



**KOBİ'LERDE GİRİŞİMCİLİK TİPİ VE YENİLİK ÖZELLİKLERİNİN
BELİRLENMESİ: ERZURUM İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Handan TANAS

İktisat Anabilim Dalı

Doç. Dr. Gürkan ÇALMAŞUR

Her Hakkı Saklıdır

Erzurum – 2019

T.C.
ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

KOBİ'LERDE GİRİŞİMCİLİK TİPİ VE YENİLİK ÖZELLİKLERİNİN
BELİRLENMESİ: ERZURUM İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HANDAN TANAS

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GÜRKAN ÇALMAŞUR

ERZURUM - 2019

ONAY

Handan TANAS tarafından hazırlanan KOBİ'lerde Girişimcilik Tipi ve Yenilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama adlı bu çalışma 23.01.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İktisat dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Muhamed Kürşad TİMURÖĞLU
(Başkan)

Doç. Dr. Gürkan ÇALMAŞUR
(Danışman)

Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN
Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım **29/01/2019**

Doç. Dr. Yusuf Ziya SÜMBÜLLÜ
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu ve tezimin erişim sürecine ilişkin aşağıdaki beyanımı kabul ediyorum.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Erzurum Teknik Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Teziminsüreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma başvurusunda bulunmadığım takdirde tezimin tamamının her yerden erişime açılmasında sakınca yoktur.

Handan TANAS



ÖNSÖZ

“*KOBİ’lerde Girişimcilik Tipi ve Yenilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama*” adlı yüksek lisans tezimde KOBİ’lerin girişimcilik özellikleri ve öncelikleri belirlenip yaşadıkları her türlü sorunlara rağmen ülkenin ekonomik gelişiminin ve kalkınmasının can damarı olarak görülmeye başlandığı belirtilmiştir. Tarihsel süreçte girişimcilik çok eskilere dayanmasına rağmen, günümüzü oluşturan bilgi çağında girişimciliğin önemi gitgide artmakla birlikte rekabet etmek ve sürdürülebilirliği korumak adına firmaların kendilerini yenilemeleri kaçınılmaz olmaktadır. Yenilik kavramıyla pekiştirilen bu çalışma da girişimcilerin girişimcilik tipleri ve yenilik arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmamda ilgisini ve desteğini esirgemeyen kıymetli annem ve babama, bu zor süreçte emeğiyle, öngörülerini ve tavsiyeleriyle yanımda olan saygıdeğer Hocalarıma, bilhassa danışman hocama, deneyimlerini samimiyetle benimle paylaşan anket çalışmasına katılarak tezin sonuçlanmasına oldukça katkı sağlayan KOBİ sahipleri ve yöneticilerine ve veri toplama sürecinde yanımda olan değerli arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

HANDAN TANAS

ERZURUM 2019

BİRİNCİ BÖLÜM

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VIII
TABLOLAR LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

1.1. KOBİ Tanımı.....	3
1.1.1. Avrupa Birliğinde KOBİ Tanımı	3
1.1.2. Dünyada KOBİ Tanımı	4
1.1.3. Amerika’da KOBİ Tanımı.....	8
1.1.4. KOSGEB KOBİ Tanımı.....	9
1.1.5. Türk Eximbank KOBİ Tanımı	10
1.1.6. T. C. Hazine Müsteşarlığı KOBİ Tanımı	10
1.1.7. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı KOBİ Tanımı	11
1.1.8. Devlet İstatistik Enstitüsü KOBİ Tanımı	11
1.2. KOBİ’lerin Özellikleri	11
1.2.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Nicel Özellikleri.....	11
1.2.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Nitel (Kalitatif) Özellikleri.....	12
1.3. KOBİ’lerin Avantajları ve Dezavantajları	13
1.3.1. KOBİ’lerin Avantajları.....	13
1.3.2. KOBİ’lerin Dezavantajları	14

1.4. KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi	15
1.4.1. Dünyada KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi.....	15
1.4.2. Türkiye'de KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi.....	17
1.4.2.1. KOBİ'lerin Üretimi.....	17
1.4.2.2. KOBİ'lerin İstihdamı.....	18
1.4.2.3. KOBİ'lerin İhracatı.....	19
1.4.2.4. KOBİ'lerin İthalatı.....	21
1.4.2.5. KOBİ'lerde Katma Değer ve Ciro.....	22
1.4.3. Erzurum'da KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi.....	23
1.4.4. Türkiye'de KOBİ'lerin Gelişimi ve Yapısı.....	24
1.4.5. Türkiye'de KOBİ'lere Yönelik Destekler.....	25
1.4.5.1. KOBİ'lere Destek Veren Kurum ve Kuruluşlar.....	26
1.4.5.1.1. KOSGEB.....	27
1.4.5.1.2. TÜBİTAK.....	29
1.4.5.1.3. Türkiye Halk Bankası A.Ş.....	29
1.4.5.1.4. Kredi Garanti Fonu A.Ş.....	30
1.4.5.1.5. Maliye Bakanlığı.....	33
1.4.5.1.6. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK, YENİLİK, YENİLİKÇİ GİRİŞİMCİLİK

2.1. Girişim ve Girişimcilik.....	35
2.1.1. Girişim.....	35
2.1.2. Girişimci ve Özellikleri	36
2.1.3. Girişimcilik Kavramı.....	38
2.1.4. Girişimcilerde Bulunan Bazı Kişisel Özellikler.....	41

2.1.4.1. Hayal Etme	43
2.1.4.2. Başarı İhtiyacı.....	43
2.1.4.3. Kendine Güven.....	44
2.1.4.4. Riske Katlanma	44
2.1.4.5. Yenilik ve Yaratıcılık	45
2.1.4.6. Kararlılık ve Azim.....	46
2.1.4.7. Liderlik	46
2.1.4.8. Önsezi ve Fırsatçılık.....	47
2.1.5. Girişimci Tipleri.....	48
2.1.5.1. Yenilikçi Girişimci.....	48
2.1.5.2. Zorunluluk Girişimci.....	48
2.1.5.3. Taklitçi Girişimci.....	48
2.1.5.4. Sosyal Girişimci.....	49
2.1.5.5. Taktikçi Girişimci.....	49
2.1.5.6. Takipçi Girişimci.....	49
2.1.5.7. Aşırı İyimser Kumarbaz Girişimci	49
2.1.5.8. İç Girişimcilik.....	49
2.2. Yenilik.....	49
2.2.1. Yenilik Tanımları.....	50
2.2.2. Yenilik Türleri.....	53
2.2.2.1. Ürün Yeniliği.....	53
2.2.2.2. Hizmet Yeniliği.....	55
2.2.2.3. Pazarlama Yeniliği.....	56
2.2.2.4. Organizasyonel Yenilik.....	57
2.2.2.5. Süreç Yeniliği.....	57
2.2.2.6. Stratejik Yenilik.....	58
2.2.2.7. Davranışsal Yenilik.....	59
2.2.2.8. Artımsal Yenilik.....	59
2.2.2.9. Radikal Yenilik.....	60

2.2.2.10. Mimari ve Modüler Yenilik.....	61
2.3. Yeniliğin Önemi ve Gerekliliği.....	61
2.4. Yenilikçi Girişimcilik.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERZURUM İLİNDEKİ KOBİ'LER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA, ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, METODOLOJİSİ

3.1. Literatür Özeti	65
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	76
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	78
3.3.1. Frekans Dağılımı.....	79
3.3.1.1. Sayısal Verilerin Grafikselleştirilmesi.....	80
3.3.1.2. Frekans Dağılımının Şekli.....	81
3.3.2. Ki-Kare Testi.....	81
3.4. Ampirik Bulgular	82
3.4.1. Demografik ve Girişimcilik Özellikleri İle İlgili Bulgular	82
3.4.2. Yenilik İle İlgili Bulgular	104
3.4.3. Ki-Kare Analiziyle Araştırmanın Hipotezleri ve Bulguları	125
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
KAYNAKLAR.....	143
EKLER	163
ÖZ GEÇMİŞ.....	170

ÖZET

Küreselleşen ve küçülen dünyada, ülkeler için vazgeçilmez konumda olan KOBİ'ler ekonomik ve sosyal açıdan son derece önemlidir. KOBİ'ler ülkelerin ekonomik gelişimleri ve sürdürülebilir büyümesi için esnek yapılı, her koşula uyum sağlayan, farklılıklara hızlı yanıtlarla geri dönen, etkin müşteri odaklı, istihdama katkı sağlayan, ülkenin mali yapısını iyileştiren önemli girişimlerdir. İş dünyasının temel ayağı, dinamizm unsuru olarak görülen girişimciler, devletlerin sosyolojik ve ekonomik önlemlerle iyileştirici tavırlar sergilemesi ile gelişimlerini sürdürürler. Bu önlemler; hukuki alt yapının ve finansal alt yapının düzeltilmesidir. Destek ve kredilere erişimin kolaylaştırılması, bürokrasinin azaltılması, girişim özgürlüklerinin sağlanması, piyasa ekonomisinin oluşturulması, girişimlerin devamlılığını ve ekonominin ilerlemesini sağlayacaktır. Girişimci, hayatta kalmak ve rakiplerine karşı rekabet edebilmek, pazar payını arttırmak, kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanmak, işletmenin maliyetlerini azaltmak, ürün ve hizmette kaliteyi sağlamak ve arttırmak, yeni ürün oluşumunda esneklik kazanmak için, yeniliğin öneminin farkındadır.

Çalışmanın amacı, Erzurum ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin girişimcilik tipi ve yenilik özelliklerini tespit etmektir. Bu amaçla girişimci bireylerin kişiliklerinin girişimciliğe uygunluğu, hangi tip girişimci oldukları, girişimci kabiliyetleri ve girişimciliğin genel yapısı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada Erzurum ilindeki KOBİ'lerin yeniliğe yaklaşımı, uygunluğu, yenilikçi faaliyetin farkındalığı tespit edilmeye çalışılmıştır. 404 KOBİ'ye anket uygulanmıştır. Analiz yöntemleri frekans ve Ki-Karedir.

Çalışmadaki en önemli sonuç, kendi sermayesiyle iş kuran girişimcilerin, birçoğunun büyüklerinin yaptığı işe devam etmesi ile risk almaktan kaçınan, mevcut koşullarda piyasada yerlerini korumayı sağlayan katılımcıların, girişimciliğin genel şartlarını taşıyamadıkları tespit edilmiştir. Diğer önemli sonuç ise, katılımcı işletmeler, işletmelerinin sınırlı kaynaklarından dolayı yeniliğe gerekli yatırımı yapamamışlardır. Dolayısıyla KOBİ'lerde yeniliğin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Girişimcilik, Yenilik.

ABSTRACT

In a globalizing and shrinking world, Small and Medium-sized Enterprises, which are indispensable for countries, are extremely important both economically and socially. SMEs are important initiatives that are flexible for the economic development and sustainable growth of the countries, adapting to all conditions, returning quickly to the differences, the customer effectively, contributing to employment and improving the financial structure of the country. The main pillars of the business world, entrepreneurs who are seen as an element of dynamism, continue their development with the states exhibiting remedial attitudes with sociological and economic measures. These measures include; is the correction of legal infrastructure and financial infrastructure. Facilitation of support and access to loans, reduction of bureaucracy, provision of freedom of initiative, creation of market economy, continuity of initiatives and the progress of the economy will be ensured. Entrepreneur is aware of the importance of innovation in order to survive and to compete against its competitors, to increase its market share, to use its resources more effectively and efficiently, to reduce the costs of the enterprise, to increase and increase the quality of products and services, to gain flexibility in the formation of new products.

The aim of this study is to identify the entrepreneurship type and innovation characteristics of SMEs in Erzurum. For this purpose, the suitability of the personalities of entrepreneurial individuals to entrepreneurship, the types of entrepreneurs, the entrepreneurial abilities and the general structure of entrepreneurship have been determined. In addition, the approach of the SMEs in the province of Erzurum to the innovation, its suitability, the awareness of the innovative activity has been tried to be determined. A questionnaire was applied to 404 SMEs. Analysis methods are frequency and Chi-Square.

The most important result of the study, entrepreneurs who start business with their own capital, many of whom continue to do business with the big ones, avoiding taking risks, the current conditions of the market participants to protect their place, the general conditions of entrepreneurship has been found to be unable to carry. Another important result was that the participating enterprises could not make the necessary investment in innovation due to their limited resources. Therefore, it is concluded that there is no innovation in SMEs.

Keywords: SME, Entrepreneurship, Innovation.

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1. Avrupa Birliği KOBİ Tanımlaması.....	3
Tablo 1.2. İngiltere’de Sektörlere Göre KOBİ Tanımlaması.....	4
Tablo 1.3. Japonya ve İmalat Sanayi Ölçek Bazlı KOBİ Tanımı	4
Tablo 1.4. Avustralya’da Çalışan Sayısına Göre KOBİ Tanımı	5
Tablo 1.5. İtalya’da Çalışan Sayısına Göre KOBİ Tanımı.....	6
Tablo 1.6. Brezilya KOBİ Tanımı.....	6
Tablo 1.7. Şili KOBİ Tanımı.....	7
Tablo 1.8. Meksika KOBİ Tanımı.....	7
Tablo 1.9. Almanya KOBİ Tanımı.....	8
Tablo 1.10. ABD’de KOBİ Tanımı.....	8
Tablo 1.11. KOSGEB KOBİ Tanımı	9
Tablo 1.12. KOBİ’lerin Ekonomideki Yeri	16
Tablo 1.13. Kredi Garanti Fonu A.Ş. Ortaklık Yapısı	31
Tablo 1.14. KOBİ'lere Yönelik Teşvik ve Destekler	32
Tablo 2.1. Girişimci İçin Gerekli Olan Beceri Türleri	37
Tablo 2.2. Girişimcilerin Temel Özellikleri.....	37
Tablo 2.3. Girişimcilik Kavramının Gelişimi	39
Tablo 2.4. Girişimcilik Hakkında Bazı İktisatçıların Görüşleri	40
Tablo 2.5. Girişimci Özellikleri ve Literatür Taraması.....	41
Tablo 2.6. Sık Karşılaşılan Girişimci Özellikleri.....	42
Tablo 3.1. Ankete Katılan Firmaların Başlangıç Sermayeleri	83
Tablo 3.2. Ankete Katılan Firmaların Net karları	84
Tablo 3.3. Ankete Katılan Firmaların Ciro su.....	84
Tablo 3.4. Ankete Katılan Firmalarda Çalışan İşçi Sayısı	85
Tablo 3.5. Ankete Katılan Firmaların Faaliyet Yılı	86

Tablo 3.6. Ankete Katılan Firmaların Faaliyet Gösterdiği Sektör	87
Tablo 3.7. Ankete Katılan Firmaların Türü.....	88
Tablo 3.8. Ankete Katılan Girişimcilerin Cinsiyeti	89
Tablo 3.9. Ankete Katılan Girişimcilerin Medeni Durumu	90
Tablo 3.10. Ankete Katılan Girişimcilerin Eğitim Düzeyi	91
Tablo 3.11. Ankete Katılan Kişilerin Girişimci Olmaktaki Öncelikler	92
Tablo 3.12. Ankete Katılan Girişimcilerin En Önemli Özelliği.....	93
Tablo 3.13. Ankete Katılan Girişimcilerin Girişimcilikle İlgili Eğitimi.....	94
Tablo 3.14. Ankete Katılan Girişimcilerin İşte Başarılı Olmak İçin En Önemli Unsuru ...	95
Tablo 3.15. Ankete Katılan Girişimcilerin İşi Seçme Nedenleri	96
Tablo 3.16. Ankete Katılan Girişimcilerin Karşılaştığı En Büyük Sorun.....	97
Tablo 3.17. Ankete Katılan Girişimcilerin Başarıdaki 1. Derecedeki Unsuru.....	98
Tablo 3.18. Ankete Katılan Girişimcilerin Teşviklerden Yararlanma Unsuru	99
Tablo 3.19. Ankete Katılan Girişimciler İçin Destek Türleri.....	100
Tablo 3.20. Ankete Katılan Girişimcilerin Finansal Kaynakları.....	101
Tablo 3.21. Ankete Katılan Girişimciler İçin Kilit Beceri Değildir.....	102
Tablo 3.22. Ankete Katılan Girişimci Tipleri	103
Tablo 3.23. Ankete Katılan Firmaların Yeni Ürün Geliştirmeleri	105
Tablo 3.24. Ankete Katılan Firmaların Bölge Açısından Yenilik Durumu	106
Tablo 3.25. Ankete Katılan Firmalarda Gerçekleştirilen Yeniliğin Konusu.....	107
Tablo 3.26. Ankete Katılan Firmaların Mevcut Birikimi.....	109
Tablo 3.27. Ankete Katılan Firmaların Firma İçi AR-GE Çalışmaları.....	110
Tablo 3.28. Ankete Katılan Firmaların Firma Dışı AR-GE Çalışmaları.....	111
Tablo 3.29. Ankete Katılan Firmaların Üniversite ile İşbirliği	112
Tablo 3.30. Ankete Katılan Firmaların Fuarlara Katılımı.....	113
Tablo 3.31. Ankete Katılan Firmaların Patent Hakkı.....	114
Tablo 3.32. Ankete Katılan Firmaların Diğer Faktörleri.....	115

Tablo 3.33. Ankete Katılan Firmaların Yenilik Faaliyetlerini Engelleyen Faktörler.....	116
Tablo 3.34. Ankete Katılan Firmaların Yaptıkları Yeniliklerin Firmalara Etkisi.....	117
Tablo 3.35. Ankete Katılan Firmaların Yaptıkları Yenilik Türleri	118
Tablo 3.36. Ankete Katılan Firmaların Yenilikle İlgili Bilgi Kaynakları	120
Tablo 3.37. Ankete Katılan Firmaların Son Beş Yıl İçinde Başvurusu Yapılanlar	121
Tablo 3.38. Ankete Katılan Firmaların Başka Kuruluşlar ile Ortak Araştırma Faaliyeti Yürütmesi.....	122
Tablo 3.39. Ankete Katılan Firmaların Başka Kuruluşlar İle Ortak Araştırma Faaliyeti Yaptığına Dair Etkenler	123
Tablo 3.40. Ankete Katılan Firmaların Yenilik Sürecinde İşbirliği Gerçekleştirmeme Nedenleri	124
Tablo 3.41. İşletmenin Başlangıç Sermayesi ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	127
Tablo 3.42. İşletmenin Net Karı ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	127
Tablo 3.43. Ciro ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	128
Tablo 3.44. İşletmedeki İşçi Sayısı ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	128
Tablo 3.45. Girişimcilerin Faaliyet Gösterdiği Sektör ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	129
Tablo 3.46. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Yıl ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	129
Tablo 3.47. İşletmenin Türü ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	130
Tablo 3.48. Girişimcinin Yaşı ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	130

Tablo 3.49. Girişimcinin Medeni Durumu ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	131
Tablo 3.50. Girişimci Özellikleri ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	131
Tablo 3.51. Girişimcinin İşletmeyi Kurarken Karşılaştığı En Büyük Sorun ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	132
Tablo 3.52. Girişimcinin Başarısını Birinci Derecede Etkileyen Unsur ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	132
Tablo 3.53. Girişimcinin İşletmeyi Kurarken Kullanmış Olduğu Finansal Kaynak ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	133
Tablo 3.54. İşletmenin Son Beş Yıl İçinde Yeni Ürün Geliştirmesi ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	134
Tablo 3.55. İşletmede Gerçekleştirilen Yeniliğin Konusu ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	134
Tablo 3.56. Girişimci Olmaktaki Öncelik ile İşletmenin Son Beş Yıl İçinde Yeni Ürün Geliştirmek Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	135
Tablo 3.57. Girişimci İçin En Önemli Özellik ile İşletmenin Son Beş Yıl İçinde Yeni Ürün Geliştirmek Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	135
Tablo 3.58. Bir İş Kurmak ve Bu İşte Başarılı Olmak İçin En Önemli Unsur ile İşletmenin Son Beş Yıl İçinde Yeni Ürün Geliştirmek Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları	136

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Girişimcilik ve Yenilik Biçimi.....	60
Şekil 3.1. Firmaların Başlangıç Sermayeleri.....	83
Şekil 3.2. Firmaların Net Karı	84
Şekil 3.3. Firmaların Ciroosu	85
Şekil 3.4. Firmalarda Çalışan İşçi Sayısı.....	86
Şekil 3.5. Firmaların Faaliyet Yılı.....	87
Şekil 3.6. Firmaların Türü	89
Şekil 3.7. Kişilerin Cinsiyeti	90
Şekil 3.8. Kişilerin Medeni Durumu	91
Şekil 3.9. Kişilerin Eğitim Düzeyi	92
Şekil 3.10. Girişimcilik Öncelikleri	93
Şekil 3.11. Girişimcilerin Özellikleri	94
Şekil 3.12. Girişimcilik Eğitimi	95
Şekil 3.13. İşte Başarı Unsuru	96
Şekil 3.14. Seçilen İşin Nedeni	97
Şekil 3.15. Karşılaşılan Sorunlar	98
Şekil 3.16. Girişimcilikte Başarı Unsuru.....	99
Şekil 3.17. Teşviklerden Yararlanma	100
Şekil 3.18. Destek Türleri.....	101
Şekil 3.19. Finansal Kaynaklar.....	102
Şekil 3.20. Kilit Beceri Değildir.....	103
Şekil 3.21. Girişimci Tipleri.....	104
Şekil 3.22. Yeni Ürün Gelişimi	106

Şekil 3.23. Bölge Açısından Ne Kadar Yeni.....	107
Şekil 3.24. Yeniliğin Konusu	108
Şekil 3.25. Firmaların Mevcut Birikimi	109
Şekil 3.26. Firma İçi AR-GE.....	110
Şekil 3.27. Firma Dışı AR-GE	112
Şekil 3.28. Üniversite ile İşbirliği	113
Şekil 3.29. Fuarlar	114
Şekil 3.30. Patent Hakkı	115
Şekil 3.31. Diğer.....	116
Şekil 3.32. Engelleyici Faktörler	117
Şekil 3.33. Yeniliklerin Etkisi	118
Şekil 3.34. Yenilik Türleri.....	119
Şekil 3.35. Yeniliğin Bilgi Kaynakları	120
Şekil 3.36. Başvurusu Yapılanlar	121
Şekil 3.37. Ortak Araştırma Faaliyeti.....	122
Şekil 3.38. Ortak Araştırma Faaliyetindeki Etkenler	123
Şekil 3.39. İşbirliği Gerçekleştirmeme Nedenleri	124

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	:adı geçen eser
AR-GE	:Araştırma Geliştirme
AYB	:Avrupa Yatırım Bankası
A.Ş.	:Anonim Şirket
BROP	:Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı
CE	:Conformite Europeenne
CESCE	:İspanya İhracat Kredi Kurumu
EIB	:Avrupa Yatırım Bankası
EUROSTAT	:Avrupa İstatistik Ofisi
ĐİE	:Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	:Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	:Dış Ticaret Müsteşarlığı
ESKKK	:Esnaf ve Sanatkârlar Kredi Kefalet Kooperatifleri
EMSU	:Avrupa Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Birliği
ISO	:International Organization for Standardization
IPA	:Instrument for Pre-Accession Assistance
İGEME	:İhracatı Geliştirme Etüt merkezi
İKV	:İktisadi Kalkınma Vakfı
KDV	:Katma Değer Vergisi
KGF	:Kredi Garanti Fonu
KOBİ	:Küçük ve Orta Boy İşletme
KOSGEB	:Küçük Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
GAP	:Güney Doğu Anadolu Projesi
MPM	:Milli Produktivite Merkezi
SPSS	:Statistic Program for Social Sciences
T.A.O	:Türkiye Vakıflar Bankası Türk Anonim Ortaklığı
T.A.Ş	:Akbank Ticaret Anonim Şirketi
TDK	:Türk Dil Kurumu
TESK	:Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu

TEB	: Türk Ekonomi Bankası
TEDAŞ	:Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi
TEİAŞ	:Türkiye Elektrik İletim Anonim Şirketi
TEKMER	:Teknoloji Merkezi İşletmeleri
TOBB	:Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TTGV	:Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBİTAK	:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜRK EXİMBANK	:Türkiye İhracat ve Kredi Bankası
TTGV	:Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TOSYÖV	:Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı
MEKSA	:Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayii Destekleme Vakfı
OECD	:The Organization for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
UGE	:Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi
UNIDO	:Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü
VB.	:Ve Benzeri
VD.	:Ve Diğerleri

GİRİŞ

Geçmişten günümüze değişen ve değişimin yanında sürekli gelişim gösteren KOBİ'ler rekabete açık, ulusal ve uluslararası pazar koşullarına adapte olan, katı olmayan üretim özellikleri ile yerel ve bölgesel anlamda dengeli büyümeyi sağlayan, istihdam alanlarının kurulmasına ve artmasına katkıda bulunan, hem ekonomik yapının hem sosyal kalkınmanın temel unsuru durumundadırlar (Ergün, 2012: 4).

Girişimcilik kavramı; iktisadi olarak üretim faktörlerinden emek, sermaye, doğal kaynakların yanında yer alan farklı bir üretim faktörü olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle girişimci, üretim oluşumu için diğer üretim faktörlerini birleştiren kişi olarak ifade edilebilir (Akat ve Budak, 2002: 14).

Teknoloji kavramı 21.yüzyılın en önemli kavramlarından biridir. Sürdürülebilir kalkınma ve büyüme fikrinin gereğidir. Bu fikir, işletmelerde bugün ve gelecek adına hayatta kalmakla, rekabete ayak uydurmakla, rekabet gücünü elde etmekle yani, yenilikle mümkündür. Yeniliğin önemini farkında olan kurum ve kuruluşlar piyasada ezici güç olabileceklerini öne sürmektedir. Bu anlamda yenilik, katı piyasa koşullarında firmalara önemli ölçüde öncelikler sunmaktadır (Şen, 2017: 1).

Yenilik ve girişimcilik arasındaki ilişki yenilikçi girişimcileri oluşturmuştur. Bu birleşimin nedeni, girişimcilerin yeniliği ortaya çıkaran konumda olmalarından kaynaklanmıştır. Girişimci, yenilikçi düşünce yöntemleri ile yenilikçi fikirler üreterek, yeniliği ortaya koyandır. Yenilikçi girişimciler, yenilik oluşturan, toplumdaki eksiklikleri iyi gözlemleyen, bu durumu fırsata çeviren, öngörüsü gelişmiş, cesaretli ve sorunların kaynağını bulabilen akabinde çözümler üretebilen kişilerdir (Alkan, 2014: 42).

Bu çalışmanın amacı Erzurum ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin girişimcilik tipi ve yenilik özelliklerini tespit etmek ve demografik özelliklerin bu faktörlerle ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, KOBİ yöneticilerine yönelik, anket soruları düzenlenip yüz yüze yapılan anket çalışması istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir ve elde edilen bulgular yorumlanarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma, üç bölüme ayrılmıştır.

Birinci bölümde; ilk olarak KOBİ'lerin tanımları üzerinde durulmuştur. Avrupa'da, Dünya'da ve Amerika'da KOBİ tanımları yapılmıştır. Daha sonra Türkiye'deki KOBİ tanımlarından; KOSGEB, Türk Eximbank, T.C. Hazine Müsteşarlığı, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü KOBİ tanımlarına değinilmiştir.

KOBİ'lerin nicel ve nitel özelliklerinden bahsedilmiştir. KOBİ'lerin avantajları ve dezavantajları, ekonomideki yeri ve önemi, KOBİ'lerin gelişimi ve yapısı, KOBİ'lere yönelik destekler ve destek veren kurum kuruluşlar yine bu bölümde ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise girişim, girişimcilik özellikleri, girişimci kavramı, girişimcilerde bulunan bazı kişisel özellikler ve girişimci tipleri ele alınmıştır. Ayrıca, yenilik tanımları ve türleri incelenerek ürün, hizmet, pazarlama, organizasyonel, süreç, stratejik, davranışsal, artımsal, radikal mimari ve modüler yenilikten bahsedilmiştir. Son olarak yeniliğin önemi ve gerekliliği üzerinde durularak yenilikçi girişimcilik kavramı değerlendirilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde, literatür özeti, araştırmanın amaç ve kapsamı, araştırmanın yöntemi ayrıntılı bir şekilde ele alınarak uygulanan anket sonucunda elde edilen ampirik bulgular sunulmuş ve sonuç ile önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

Bu bölümde, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin tanımları, nicel ve nitel yönleri ile fırsat ve tehditleri anlatılacaktır.

1.1. KOBİ TANIMI

Küreselleşen Dünya’da diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de önemli bir yere sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmeler KOBİ olarak adlandırılmıştır. KOBİ’lerin dünya genelinde tanımlarıyla ilgili genel kabul görmüş ortak bir tanıma ulaşılamamıştır (Brand ve Bax, 2002: 452; Rahman, 2001: 38; Tümer, 1999:4; Golhar ve Deshpande, 1997, 33 ; Lauder vd., 1994: 9). Bu sebeple çeşitli KOBİ tanımlarından bahsedilecektir.

1.1.1. Avrupa Birliği’nde KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği KOBİ tanımları konusunda ortak bir tanım geliştirmiştir. Oluşturulan bu tanımla Avrupa Komisyonu, Avrupa Ekonomik Alanı’ndaki KOBİ’leri kavrayan Topluluklara, Avrupa Yatırım Bankası ve Yatırım Fonu’na yol gösterici olarak hazırlamıştır. Bunun dışında bu tanım Avrupa Birliği üyelerince devletlerce yapılan yardımlarla da KOBİ teşviklerinin uygulanabilmesi açısından önem arz etmektedir (Sarı, 2005: 12).

AB komisyonu KOBİ’lerle ilgili politika ve programlarında uygulamak üzere 20 Mayıs 2003 tarihli AB Resmi Gazetesi’nde yayımlanan tavsiye kararınca 2005 yılından beri uygulamada olan AB KOBİ tanımı gösterilen tabloda mevcuttur:

Tablo 1.1: Avrupa Birliği KOBİ Tanımlaması

Ölçek	Çalışan Sayısı		Yıllık Ciro		Yıllık Bilanço
Mikro	<10	Ve	≤ € 2 Milyon	Veya	€2 Milyon
Küçük	10-49		≤ €10 Milyon		€10 Milyon
Orta	50-249		≤ € 50 Milyon		€43 Milyon

Kaynak: KOSGEB, KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 10

Tablo 1.1’e bakıldığında; Avrupa Birliği’nde KOBİ’lerin;

- 10'dan az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış tutarı ya da mali bilançosu iki milyon Euro'yu aşmayan işletmeler Mikro İşletme,
- 50'den az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış tutarı ya da mali bilançosu on milyon Euro'yu aşmayan işletmeler Küçük İşletme,
- 250'den az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış tutarı elli milyon Euro'yu ve mali bilançosu kırk üç milyon Euro'yu aşmayan işletmeler Orta Büyüklükte İşletme şeklinde sınıflandırılmıştır (Gündoğdu, 2013: 9).

1.1.2. Dünya'da KOBİ Tanımı

A. İngiltere'de KOBİ Tanımı

İngiltere'de Küçük ve Orta ölçekli işletmelerin yasal bir tanımı yoktur. İmalat sanayindeki KOBİ'ler farklı ülkelerde olduğu gibi nicel ölçü olarak işçi sayılarını dikkate almıştır. Nitel ölçü olarak ise; işletmenin sermaye piyasasındaki varlıkları ve durumu belirlemiştir. İngiltere de KOBİ'leri sektörlere göre tanımlayan tanımlar tablo 2'de gösterilmiştir (Akgemci, 2001: 11).

Tablo 1.2: İngiltere'de Sektörlere Göre KOBİ Tanımlaması

SEKTÖR	KÜÇÜK BOY İŞLETME TANIMI
İmalat Sanayi	250 iş görenden az
İnşaat	25 iş görenden az
Madencilik	25 iş görenden az
Perakende Ticaret	Yıllık Satış Cirosu 50 bin Pound'dan az
Toptan Ticaret	Yıllık Satış Cirosu 200 bin Pound'dan az

Kaynak: Akgemci, 2001: 11

B. Japonya'da KOBİ Tanımı

Dünyanın her yerinde KOBİ tanımları aynı olmamakla birlikte Japonya'da KOBİ tanımı sermaye miktarı, çalışan işçi sayısı ve sektörler dikkate alınarak yapılır. Aşağıdaki tablo'da gösterilmiştir.

Tablo 1.3: Japonya ve İmalat Sanayi Ölçek Bazlı KOBİ Tanımı

SEKTÖR	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI	SERMAYE MİKTARI(MİLYON YEN)
Sanayi Sektörü	300 kişiye kadar	100 milyon Japon Yenini'den az

Ticaret Sektörü	100 kişiye kadar	30 milyon Japon Yenini'den az
Hizmet Sektörü	50 kişiye kadar	10 milyon Japon Yenini'den az

Kaynak: Ersöz, 2010: 37

Japonya'da KOBİ'ler sektöre, istihdam edilen kişi sayısına ve işletme sermayesine göre tanımlanmaktadır. Sanayi, ticaret ve hizmet sektörü olmak üzere üç sektörde değerlendirilmiştir (Ersöz, 2010: 35).

Ölçek bazında daha ayrıntılı bir tanımda şu şekilde söylenebilir; 5'den az kişi çalıştıran işletmeler mikro, 20'den az işçi çalıştıran işletmeler küçük, 20-299 arasında kişi istihdam eden işletmeler Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler olarak adlandırılmaktadır. (Akgemci, 2001: 12).

C. Avustralya'da KOBİ Tanımı

Avustralya'da tüm sektörlerde küçük işletmelerin KOBİ tanımında, çalışan kişi sayısı yer almaktadır. Bu işletmelerin en belirgin özellikleri işletme sahibinin bağımsız karar alabilme özelliği, işletmenin kontrol ve denetiminin işletme sahibi tarafından yapılabilmesi ayrıca büyük işletmelerde işletme sermayesinin büyük bir oranının işletmeye ait olmama gibi durumu mevcuttur. Aşağıdaki tablo'da Avustralya'daki KOBİ'lerin ölçeğe ve çalışan sayısına göre özellikleri gösterilmiştir (Timurçin, 2010:94).

Tablo 1.4: Avustralya'da Çalışan Sayısına Göre KOBİ Tanımı

ÖLÇEK	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI
Mikro Ölçekli	5 kişiye kadar
Küçük Ölçekli	20 kişiye kadar
Orta Ölçekli	20-200 kişi arası

Kaynak: Timurçin, 2010: 95

D. İtalya'da KOBİ Tanımı

Her ülkede KOBİ tanımı farklı olduğundan dolayı İtalya'da da KOBİ tanımı çalışan kişi sayısı ve sabit sermaye yatırım tutarına göre değerlendirilmektedir. İş gören sayısı olarak en fazla 250 çalışanı olan ve sabit sermaye yatırımı 3 milyar Euro'yu aşmayan işletmeler küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak ifade edilmiştir. Nitel ölçü olarak

söylenbilir ki işletmelerde işletme kurucusu olmayıp işletme yöneticisi pozisyonunda profesyonel yönetici bulunduran işletmeler büyük ölçekli işletmeler iken, işletmenin hem kurucusu hem de yöneticisi olarak iş gören işletmeler küçük ve orta ölçekli işletmelerdir (Özkan vd., 2003: 34).

Tablo 1,5’de KOBİ tanımında İtalya’da çalışan işçi sayısı temel alınmış 1-19 kişi arasında iş gören işçi sayısına sahip işletme çok küçük işletme, 20-99 kişi arasında iş gören işçi sayısına sahip işletme küçük işletme, 100-250 kişi arasında iş gören işçi sayısına sahip işletme orta işletme, 250’den fazla iş göreni olan işletme büyük işletmedir.

Tablo 1.5: İtalya’da Çalışan Sayısına Göre KOBİ Tanımı

ÖLÇEK	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI
Çok Küçük İşletmeler	1-19 (Dahil) Kişi Arası
Küçük İşletmeler	20-99 (Dahil) Kişi Arası
Orta İşletmeler	100-250 (Dahil) Kişi Arası
Büyük İşletmeler	250 kişiden fazla

Kaynak: Akgemci, (2001), http://www.kobider.org.tr/pdf/kobi_sorunlar_destekler.pdf Erişim Tarihi 03.02. 2018

E. Orta ve Güney Amerika Ülkeleri

Orta ve Güney Amerika ülkelerinden birkaçının küçük işletme tanımları ifade edilecektir:

Tablo 1.6: Brezilya KOBİ Tanımı

ÖLÇEK	İŞÇİ SAYISI
Çok Küçük İşletme	0-10 işçi
Küçük İşletme	11-49 işçi
Orta İşletme	50-99 işçi

Kaynak: Müftüoğlu, 2002: 118

Arjantin’de KOBİ Tanımı

Arjantin’de 1-10 arası işçi çalıştıran işletmeler küçük işletme olarak belirtilmiştir. Bazı kurumlarda bu sayı 15’e kadar yükselmiştir (Müftüoğlu, 2007: 121-122).

Tablo 1.7: Şili KOBİ Tanımı

ÖLÇEK	İŞÇİ SAYISI
El ve Ev Sanatları	1-10 işçi
Küçük İşletme*	11-50 işçi

*: Küçük işletmeye ilişkin üst sınır 1983 yılında 200 işçiye kadar genişletilmiştir.

Kaynak: Müftüoğlu, 2007: 121-122

Tablo 1.8: Meksika KOBİ Tanımı

Ölçek	İşçi Sayısı	Yatırılan Sermaye Değeri
Çok Küçük Sanayi	1-4 işçi	-
Küçük Sanayi	5-49 işçi	440 bin Pесо’dan az
Orta Sanayi	50-175 işçi	440 bin – 2 Milyon Pесо arası

Kaynak: Müftüoğlu, 2007: 121-122

F. Almanya’da KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği ülkelerinden olan Almanya KOBİ tanımında ölçüt olarak nicelik ve nitelik ölçütler esas alınmıştır.

Nicel olarak kullanılan ölçütler şunlardır (Askom, 2006: 10):

- Sermaye, yıllık satış tutarı ve çalışan sayısı

Nitel ölçütler ise:

- İşletme sahibinin sorumluluk alması
- İşletmenin bağımsız olması
- İşletme ve İşletme sahibi arasındaki bütünlük
- Sermaye piyasasındaki finansman sorunları

Almanya’daki KOBİ sınıflandırması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1.9: Almanya KOBİ Tanımı

Sektörler	İstihdam Edilen Personel Sayısı
İmalat Sektörü	
Küçük Ölçekli İşletme	1-49
Orta Ölçekli İşletme	50-499
Toptan Ticaret	
Küçük Ölçekli İşletme	1-9
Orta Ölçekli İşletme	10-99
Perakende İşletme	
Küçük Ölçekli İşletme	1-2
Orta Ölçekli İşletme	3-99
Ulaştırma, Haberleşme ve Hizmet	
Küçük Ölçekli İşletme	1-2
Orta Ölçekli İşletme	3-49

Kaynak: Ekinci, 2003

1.1.3. Amerika'da KOBİ Tanımı

KOBİ'nin tanımlanmasına dair ABD'de ortak bir tanıma ulaşılamamıştır lakin yapılan tanımlar genel anlamda çalıştırılan işçi sayısı, satış tutarı üzerinden dikkate alınmaktadır. ABD'de küçük işletmelere bilgi ve finansman açısından destek sağlayan federal bir yapı olan SBA Büyüklük Standartları Bürosu KOBİ'leri tanımlarken "bağımsız kurulan ve yönetilen fakat bulunduğu bölgeye tam egemen olamayan kuruluşlar" olarak ifade de bulunmuştur (Çelik vd., 2013: 122).

Tablo 1.10: ABD'de KOBİ Tanımı

SEKTÖR	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI	YILLIK SATIŞ TUTARI
İmalat Sanayi	1-499	2,5 Milyon Dolar'dan az
-Küçük Boy İşletme	500-1499	2,5 Milyon Dolar-21,5 Milyon Dolar
-Orta Boy İşletme		

Toptan Ticaret	1-49	7 Milyon Dolar'dan az
-Küçük Boy İşletme	49-499	7-25 Milyon Dolar
-Orta Boy İşletme		
Perakende Ticaret ve Hizmet İşletmeleri	-	3 Milyon Dolar'dan az
-Küçük Boy İşletme	-	3 milyon Dolar-13 Milyon Dolar
-Orta Boy İşletme		
Tarım İşletmeleri	-	0,5 Milyon Dolar'dan az
-Küçük Boy İşletme	-	0,5 Milyon Dolar-9 Milyon Dolar
-Orta Boy İşletme		

Kaynak: Çelik ve diğ., 2013: s.122

1.1.4. KOSGEB KOBİ Tanımı

Türkiye'de 12.04.1990 tarihinde kabul edilen 3624 Sayılı Kanun'un 2.maddesi gereğince KOBİ tanımı gerçekleştirilmiştir. Bu kanunun onaylanma nedeni Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığının (KOSGEB) kurulması idi. Böylelikle oluşturulan KOBİ tanımı aşağıdaki tabloda tam anlamıyla ifade edilmiştir.

Tablo 1.11: KOSGEB KOBİ Tanımı

Ölçek	Çalışan Sayısı		Yıllık Ciro		Yıllık Bilanço
Mikro	<10	ve	≤ 1 Milyon TL	veya	≤ 1 Milyon TL
Küçük	10-49		≤ 8 Milyon TL		≤ 8 Milyon TL
Orta	50-249		≤ 40Milyon TL		≤ 40Milyon TL

Kaynak: Resmi Gazete, 2012: 28457.

Türkiye’de KOBİ’lere yönelik çalışma sağlayan kurum ve kuruluşların çeşitli tanımları olmasına rağmen ülkemizde KOSGEB’in KOBİ’lerin desteklenmesi görevini üstlenmesi ile belirlenen tanım genel ve yaygın kabul görmüş olanıdır. Böylelikle; işletmede istihdam edilen çalışan sayısı 250’yi geçmeyen ve net satış hasılatı 40 milyon TL’nin üstünde olmayan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmıştır. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından hazırlanan 3143 sayılı EK 1 inci maddeye dayanan yönetmelikte Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılmasına göre tanımın temeli bu yönetmeliğe dayanmıştır. Adı geçen yönetmelikte KOBİ tanımı üç sınıfa ayrılmıştır. Birincisi mikro ölçekli işletmede; yıllık istihdam edilen kişi sayısı 10 kişiden az olan, yıllık ciro ve yıllık bilançosu 1 milyon TL’yi geçmeyen işletmelerdir. İkincisi, küçük ölçekli işletme; yıllık istihdam edilen kişi 50 kişiden az olan, yıllık ciro ve yıllık bilançosu 8 milyon TL’yi geçmeyen işletmelerdir. Üçüncüsü orta ölçekli işletme; yıllık istihdam edilen kişi 250 kişiden az olan, yıllık ciro ve yıllık bilançosu 40 milyon TL’yi geçmeyen işletme olarak ifade edilmiştir. Bu tanımlar Avrupa Birliği KOBİ tanımında olduğu gibi çalışan sayısı, ciro ve bilanço büyüklükleri kavramlarıyla özdeşleşmiştir. Bu durum ortak KOBİ tanımının mevcudiyetiyle AB’ye sunulan taahhütlerin takibine zemin hazırlamıştır (KOSGEB, 2015: 27).

1.1.5. Türk Eximbank KOBİ Tanımı

Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. tarafından yapılan KOBİ tanımına göre "imalat sanayi alanında faaliyet gösteren, 1-2000 kişi arasında çalışan sayısı olan işletmelerin sabit sermaye yatırım tutarı 2 milyon ABD doları karşılığı TL’yi aşmayan işletmeler" KOBİ olarak adlandırılmaktadır (Koç, 2007: 7).

1.1.6. T. C. Hazine Müsteşarlığı KOBİ Tanımı

Hazine Müsteşarlığının KOBİ tanımına göre; İmalat sanayinde arsa ve bina hariç yasal defter kayıtlarında net sabit yatırım tutarı 950.000 TL’nin altında;

1-9 işçi arasında iş göreni olan işletmeler “çok küçük ölçekli”

10-49 işçi arasında iş göreni olan işletmeler “küçük ölçekli”

50-250 işçi arasında iş göreni olan işletmeler “orta ölçekli”

İşletme olarak ifade edilmiştir (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 4).

1.1.7. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı KOBİ Tanımı

Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) tarafından yapılan KOBİ tanımında; imalat sektöründe faaliyet gösteren 1-200 arasında çalışanı bulunan işletmeler gerçek usule göre defter tutan, arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı bilanço net değeri itibariyle 2 milyon ABD doları karşılığı TL'yi aşmayan işletmeler KOBİ olarak adlandırılmaktadır (Zafer, 2007: 56).

1.1.8. Devlet İstatistik Enstitüsü KOBİ Tanımı

1991 yılında Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) tarafından KOBİ Sanayi Araştırması'nda yapılan tanıma göre; işletmelerde çalışan sayısı baz alınarak KOBİ tanımı yapılmıştır (Atıcı, 2006: 44)'ya göre:

- 1-9 işçi istihdam eden işletmeler çok küçük
- 10-49 işçi istihdam eden işletmeler küçük
- 50-99 işçi istihdam eden işletmeler orta
- 100 kişiden fazla işçi istihdam eden işletmeler büyük işletmeler olarak adlandırılmıştır.

1.2. KOBİ'lerin Özellikleri

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler özellikleri itibariyle nicel (kantitatif) ve nitel (kalitatif) olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.2.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Nicel Özellikleri

Dünyada birçok ülkede olduğu gibi, ülkemizde de KOBİ tanımında ortak bir tanıma varmayı zorlaştıran çeşitli nedenler vardır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi, kültürel yapısı, ülke içindeki yerleri yani bölgesel farklılıkları zorluk unsurudur. Bunun yanı sıra KOBİ'lere yönelik desteklerin hedef kitlesini belirlemede kullanılan ölçütler, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Uluslararası KOBİ tanımlarında bir ortak noktada buluşmak gerekirse "işletmede çalışan personel sayısı" temel alınıp, buna ilaveten çeşitli yerlerde "işletmenin toplam sermayesi ve cirosu" gibi ölçütlerde ilave edilebilir (Tanyel, 2001: 16-17).

Ortak bir tanıma varılması açısından kriterlerin nicelik ve nitelik yönünden incelenmesi faydalı olacaktır (Çelik vd., 2013: 127-130). Nicel ölçütler, objektif ifade

gücüne ve sağlıklı uygulanabilen doğru sonuçlara ulaşmada etken oluşturdukları için önemlidir (Xie, Zeng ve Tam, 2010: 298-310).

KOBİ'ler açısından niceliksel (kantitatif) sınıflandırma:

- Çalışma sermayesi
- Sabit varlıkların değeri
- İşletmenin öz sermayesi
- Çalışan kişi sayısı
- Aktifler Toplamı
- İşletmenin kapasite üretim hacmi
- Sipariş sayısı ve değeri
- Enerji kullanımı
- Kapasite kullanım oranı
- Vergi miktarı
- İhracatın satış miktarındaki payı
- İşletmedeki vardiya sayısı
- Yıllık katma değer
- Belirli süre içinde kullanılan toplam çevirici güç miktarı
- Belirli süre içinde kullanılan hammadde
- Sahiplik ve yöneticilik kimliklerinin aynı kişi ya da kişilerde olması
- Makine parkı değeri
- Kullanılan makine, tezgâh sayısı ve gücü
- Belirli süre içinde ödenen ücretler
- Yönetimin bağımlı veya bağımsız olması
- Sermayenin bir ya da birkaç kişiye ait olması
- Net servet
- Pazar payı
- Belirli süre içinde ödenen ücretler

1.2.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Nitel (Kalitatif) Özellikleri

Küçük ve Orta Ölçekli işletmeler çok boyutlu bir kavramdır. KOBİ'lerin nicel tarafı olduğu gibi nitel kriterleri de mevcuttur. Nitel kriterler işletme ya da işletme sahiplerinden kaynaklanan özellikleri açıklar. Bu özellikler şunlardır (Yılmaz, 2002: 101):

- İşletme sahibinin işletmeyle özdeşleşmesi
- İşyeri sahibinin işletmede tam süreli çalışıyor olması
- Mülkiyet ve yönetimdeki bağımsızlık durumu
- İşbölümü ve uzmanlaşma rasyosu
- Sınırlı pazar payı
- Mali bağımsızlık
- İşletmenin alım ve satım sürecinde pazarlık gücünün zayıflığı
- İşveren ve işçi arasındaki ilişkinin uzaklığı
- Yönetim tekniklerinin yetersizliği ya da başarılı uygulanamayışı
- Risk üstlenme sorumluluğunun işletme sahibinde kalması

1.3. KOBİ'LERİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

1.3.1. KOBİ'lerin Avantajları

KOBİ'ler temel özelliklerinden dolayı birçok avantaja sahiptir. Avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Civan ve Tekinkuş, 2002: 7-8):

- KOBİ'ler piyasadaki değişikliklere hızlı uyum sağladığından ötürü piyasa talep şartlarına çabuk adapte olmaktadır. Esnek yapıda olmalarının nedeni, sabit varlıklarına olan yatırım payının az olmasından kaynaklanır.
- Müşteri sayısının diğer büyük işletmelere göre daha az olması, çalışanların ve ticari ortakların, müşterilerin isteklerini daha iyi öğrenmesine olanak sağlar. Bu sayede müşterilerle daha yakın ilişki içine girip, söz konusu müşteri odaklarının ihtiyaçlarına daha hızlı çözümler bulunur ve müşteri memnuniyeti daha kolay sağlanır.
- Üretim, pazarlama ve hizmet fonksiyonları açısından büyük ölçekli işletmelere göre daha esneklerdir. Bu yüzden ki herhangi bir değişime karşın kolaylıkla uyum sağlayabildiklerinden standartlar yerine müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılayabilirler.
- Yönetim ve mülkiyetteki bağımsızlıktan dolayı işletmede "sahip yönetici" anlayışı vardır. Bu durum bürokratik sorunların çözümünde daha hızlı karar alabilme ve pazar fırsatlarını yakalama açısından kolaylık sağlamaktadır.
- KOBİ'ler emek yoğun teknolojilerle çalıştıklarından vasıfsız işgücü istihdam ederek, işsizliğin azalmasına katkı sağlarlar.

- Yatırım maliyetleri büyük ölçekli işletmelere nazaran düşük olmasından dolayı, istihdam oluşturma imkânları yüksektir.
- Ülke içinde bölgelerarası dengeli kalkınmaya ve çevrenin zarar almamasına katkı sağlar.
- Personel sayısının belli bir limitte olması işletmenin kontrolünü çok daha fazla kolaylaştırır.
- Büyük işletmelerin dikkatini çekmeyen alanlarda pazar oluşturup, bu pazarı mali açıdan fırsata dönüştürüp yüksek kar marjı elde edebilirler.
- Bireysel tasarrufların artırılmasında ve gelir dağılımındaki bozuklukların giderilmesinde önemli derecede görev üstlenirler.

1.3.2. KOBİ'lerin Dezavantajları

KOBİ'lerin birçok olumlu tarafı olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Abigem, 2010: 27);

- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin sahiplerinin, yöneticilerinin ve çalışanlarının eğitim seviyesi ve kalifiye düzeyleri beklenenden düşüktür.
- Kurumsallaşma, büyük ölçekli şirketlere göre alt seviyededir.
- İletişimde doğru ve sağlıklı bir tarz mevcut değildir.
- Modern pazarlama tekniklerinden yoksundurlar.
- Markalaşmada yeterli seviyede değildirler.
- İleri teknoloji yatırımları için, sermaye birikimi uygun seviyede değildir.
- Kredi temininde karşılaştıkları zorluklardan dolayı, işletmeler kredi ve benzer fonlardan yeterli düzeyde faydalanamamaktadırlar.
- Kayıt dışı faaliyetlere rastlanmaktadır. Bu durum haksız rekabete yol açtığından devletin adil gelir denge dağılımı bozulmaktadır.
- KOBİ sahiplerinin yönetimde eksiklikleri göz önündedir.
- Rekabeti devam ettirecek teknolojik yapıya sahip değildirler.
- Mali kaynakları geniş değildir.
- Doğru yatırım alanlarına ilişkin sınırlamalar vardır.
- İşbirliği minimum düzeydedir, verimlilik ise alt seviyededir.

- Teknoloji kullanım düzeyleri bir hayli düşük, AR-GE, yenilik ve yeni ürün geliştirme konusunda KOBİ'ler yeterli seviyede bilgiye ve farkındalığa sahip değildirler.

KOBİ'ler finansal açıdan banka kredilerine erişim konusunda zorluklar yaşamaktadır dolayısıyla alternatif finansman kaynakları bulunması gündeme gelmiştir. Bu durum KOBİ'lere sağlanan kaynak yetersizliğinin ve eşitsizliğinin giderilmesine zemin hazırlamıştır. İMKB'nin rotasyon şartlarını taşımayan KOBİ'ler, sermaye piyasalarındaki desteklerden yararlanamamıştır. KOBİ'ler için finansal kuruluşların kurulması gerekmekte, bu yönde çalışmalar varlık göstermektedir (Ekinci, 2003: 97).

1.4. KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi

1.4.1. Dünya'da KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi

Globalleşen dünyada gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) önemli yer tutmaktadır.

Ekonomik altyapının durumu hangi halde olursa olsun bütün ülkelerde KOBİ'ler istihdam ve nicelik açısından sosyal ve ekonomik düzenin can damarını oluşturmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'ler değişen sosyal ve ekonomik yapılarla uyum konusunda giderek, esneklik kazanmakta sonucunda ise teknolojik düzeyde gelişim gösterip, küreselleşen dünyada rekabet güçlerini arttırmaktadır. Bu durum dünyada "Küçük Güzeldir"(Small is Beautiful) anlayışını öne sürmektedir. ABD'de 1973 yılında E.F. Schumacher tarafından yazılan, KOBİ'lerin üstünlüğünü anlatan bu eser, büyük ses getirmiştir. Hindistan'dan birçok örneğe yer veren yazar, KOBİ'lerin büyük firmalara göre üstünlüğünü aşağıdaki şekilde sıralamıştır;

- Ekonomik krizlere karşı daha mücadelecidirler.
- Çalışma şekli olarak sıradan ve sıkıcı değildirler.
- İstihdam oluşturma ve gelir dağılımını dengede tutmak açısından daha etkindirler.
- Verimli ve rekabetçidirler.
- Talepteki oynaklıklara ve teknolojideki yeniliklere karşı esnek yapıları itibarıyla daha uyumludurlar.

KOBİ'ler ekonomik krizlere karşı direnç göstermede ve istihdam oluşturmada farkındalık oluşturmuştur. 1985'de Avrupa Topluluğunda, iş isteyen 25 kişiden 3'ü ya da %12'si işsiz kalmıştır. Avrupa'da istihdam artışını sağlamaya dönük yapılan araştırmada Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler çözüm olarak belirlenmiştir (Bulmuş ve Oktay, 2007: 18-19).

KOBİ'ler, ekonomik yapı içinde mevcut olan vergi, ihracat, krediler, yatırım, toplam istihdam içinde önemli bir yere sahiptir. Sayısal olarak da KOBİ'lerin dünya genelindeki işletmeler arasında %95-99'luk paya sahip olduğu GSMH'nın ise %30-70 arasında, ihracatta %10-40 düzeylerinde olduğu sonuçlarla ortaya çıkmıştır. Birçok makro göstergeyle KOBİ'ler sosyal ve ekonomik açıdan ülkenin belkemiği durumundadır dolayısıyla KOBİ'ler "sermaye ve mali piyasalarda düzenli çalışan ortamlarda çeşitli finansman araçlarla ve kurumları ile desteklenecektir." (Akmüt, 2007: 18-19).

Ülkelerdeki KOBİ'lerin istihdam, yatırım, ihracat ve krediler içindeki payı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında, KOBİ'lerin ülkeler içindeki payının %99'larda olduğu görülmekte ve tablodaki kıstas ölçüt payları oldukça yüksektir.

Tablo 1.12: KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri

ÜLKELER	İşletmeler İçindeki Payı (%)	İstihdam İçindeki Payı (%)	Yatırım İçindeki Payı (%)	İhracat İçindeki Payı (%)	Krediler İçindeki Payı (%)
A.B.D	97,2	58	38	32	42,7
Almanya	99	64	44	31	35
Japonya	99,4	81,4	40	38	50
İngiltere	96	36	29,5	22,2	27
Fransa	99	67	45	26	29
Hindistan	98,6	63,2	27,8	40	15,3
G. Kore	98,8	59	35,7	20,2	47
Singapur	97	44	27	10	27

Kaynak: Yılmaz ve Küçükçolak, 2006: 45.

1.4.2. Türkiye’de KOBİ’lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi

Ülkenin dört bir tarafında yer edinen KOBİ’ler ülke ekonomisine yön vermektedir. Ne şekilde yön verdikleri anlatılmıştır.

1.4.2.1. KOBİ’lerin Üretimi

Üretim en yaygın haliyle tanımlandığında, belirli bir süre içinde üretim faktörlerinin (emek, sermaye, toprak, girişimci) mal ve hizmete dönüştürülmesidir. Üretimin iktisadi tanımı ise fayda oluşturan her çeşit mal ve hizmetlerdir (Yaylalı, 2003: 167).

Geçmişten günümüze önemi giderek artan KOBİ’lerin dinamik ve esnek yapıları gereği ekonomik hareketlilik, yeni teknolojilere adaptasyon ve uyumu bir taraftan yapısal değişim ile önemli anlamda ekonomik birim olarak varlık gösterirken, öte yandan KOBİ’ler bölgeler arasında eşit olmayan kalkınma farklılıklarını azaltacak bir sosyal araç durumundadır (Dinçer, 1996: 265).

Gelişmekte olan ülkelerin öncül problemlerinden biri gelir adaletsizliği ve istihdam sorunlarıdır. Bu anlamda KOBİ’ler bölgesel ve yerel kalkınmada önemli derecede iyileştirici bir politika aracıdır. Bununla birlikte KOBİ’ler mikro ve küçük ölçekli işletmelerle aynı ya da eş değer ürünleri üreterek piyasada rekabet alanı oluştururken, büyük ölçekli işletmelerin eksikliklerini giderici, tamamlayıcı konumdadırlar (Günalan, 2003: 37).

KOBİ’ler az miktarda sermaye yapıları doğrultusunda ülkenin genelinde yerleşik bir düzen içine girip yayılmışlardır. Bu nedenle üretim ve faaliyet alanları ülke içinde yer bulmuştur. Bölgeler ve iller arasında ekonomik açıdan eşit olmayan dağılımların dengelenmesi ve yer alan bölgelerde istihdamın artırılması, işsizliğin azaltılması hedeflenmiştir (Gök, 2004: 115; Özdemir vd., 2006: 56).

KOBİ’lerin üretimi açısından Türkiye ekonomisindeki payı Türkiye İstatistik Kurumu’nun 02.10.2014 yılında yayımlanmış olduğu 2012 sonuçlarına göre Türkiye’de 10-250 kişi arasında çok küçük ölçekli, küçük ölçekli ve orta büyüklükteki işletmelerin 2.646.117 istihdam edilen girişimi bulunmaktadır. Bu girişim sayısı toplam KOBİ girişim sayısının %99,8’ini oluşturmaktadır. Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin TÜİK tarafından yayınlanmış 2012 yılında yayınlanan TÜİK verilerinde KOBİ’lerin üretim değerindeki payı

%56,2'dir (Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014 www.tuik.gov.tr). 02.10.2014; (KSEP 2015-2018, [http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KSE/P/Kobi_Stratejisi_ve_Eylem_Plani_\(2015-2018\).pdf](http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KSE/P/Kobi_Stratejisi_ve_Eylem_Plani_(2015-2018).pdf)). 2012

KOBİ'lerin üretime dair çeşitli sorunları bulunmaktadır bunlardan bazıları; AR-GE çalışmalarındaki yetersizlikler, depolamada yaşanan aksaklıklar, pazar araştırmasının doğru verilerle yapılmaması, firmanın eksik üretim kapasitesiyle üretimi gerçekleştirilmesi, girdi temininde ve hammadde tedarikinde ortaya çıkan problemler, uluslararası standartları yakalayamayan KOBİ'lerin üretime yanıtız kalması, fason üretimde meydana gelen sorunlar ülkedeki üretimi olumsuz etkilemektedir (Erkan ve Eleren, 2001: 203-204).

1.4.2.2. KOBİ'lerin İstihdamı

Ülkelerin en genel anlamda hedefi, bireylerin refahlarını yükseltmek ve bunun için ihtiyaç duyulan gerekli ekonomik politikaları eyleme dökmektir. Bu politikalarda istihdam konusu önem arz eder (Türkbal, 2005: 342).

İstihdam, basit tanımıyla işçilerin emek faktörüyle çalıştırılması ve üretim faaliyetinde yer almalarının sağlanmasıdır. Geniş anlamda istihdamı, bir toplumda tüm üretim faktörlerinin üretime katılması ve üretici hizmetinden faydalanması şeklinde ifade edebiliriz. Zira, işgücü istihdamı bir nevi üretim faktörlerinin istihdamıdır (Yıldırım vd., 2010: 21).

KOBİ'lerin ekonomi ve istihdam adına öneminin anlaşılması sonucu özellikle gelişmiş ülkeler, yeni işletmelerin oluşumunda mevcutlarının ise varlığını sürdürmelerinde devletler farklı şekilde teşvik ve yardım politikalarına yer vermiştir. Ülkelerde yapılan uygulamaların oluşumunda elde edilen istatistiksel araştırmalar neticesinde KOBİ'lerin yeni iş üretme fonksiyonundaki olumlu neticeler istihdam sağlamada elde edilen büyük sonuçlardır (Sarıarslan, 1994: 33).

2016 TUİK verilerine göre, Türkiye'de aktif faaliyet gösteren KOBİ'ler toplam istihdamın, %74,2'sini oluşturmaktadır (Salur vd., 2018: 86). 2016 yılında Avrupa'da sayısal olarak 83,6 milyon kişi KOBİ'lerin istihdamını karşılamaktadır. Bu sayının 21,9 milyon kişisi işletme sahiplerinden oluşmakta ve bunlar 60,7 milyona iş sağlamaktadır. Mikro ölçekli işletmelerde 34,1 milyona iş sağlanmıştır. Küçük ölçekli işletmeler istihdamın % 36'sını oluştururken bu oran 29,3 milyona

denk gelmektedir. Orta ölçekli işletmelerdeki istihdam verisi 20,2 milyon bireyi karşılamaktadır. KOBİ'ler imalat sanayi içinde %42,5'lik yere sahiptir. Bu nedenle imalat sanayi KOBİ'ler için önemlidir (Bayülken, 2017: 14).

Türkiye'de toplam imalat sanayi sektöründeki istihdam yüzdesi % 35,9'dur. TÜİK 2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı (GSİS) sonuçlarında güncellenen 2016 verilerince toplam firma sayısı 2.892.670'dir. Bu çalışmada vergi sicil kaydına sahip işletmeler ve tarım dışı faaliyette olan firmalar ele alınmıştır. Toplam 1.014.752.620 bireye istihdam sağlanmıştır. İmalat sanayi sektörüyle birlikte firmaların yoğunlaştığı beş sektör bulunmaktadır. Bu sektörler KOBİ'lerde varlık gösteren toplam istihdamın % 80,9'unu kapsamaktadır. Ulaştırma/ depolama/ haberleşme, otel ve lokantalar, gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri, toptan/ perakende ticaret, komisyonculuk ve tamirat bu sektörleri oluşturmaktadır (Bayülken, 2017: 24).

Türkiye'de KOBİ kavramını taşıyan imalat sanayi sektöründeki firma sayısı 370.140'tır. Bu sayı toplam sanayi istihdamının % 61,5'ini içermektedir. İşletme başına ortalama düşen işçi sayısı 8,8 kişi olmakta ve bu sayı mikro ölçekli işletme sınırlarını kapsamaktadır (Bayülken, 2017: 29).

KOBİ'lerin istihdamlarında yaşanan mevcut sorunlar bulunmaktadır. KOBİ'ler düşük ücretle sendikasız örgüt yapılanması olmayan çalışma koşullarında kayıt dışı çocuk işçi çalıştırmakta, iş güvenliği koşulları sağlanmadan istihdam oluşturmaktadır. Bu durum büyük ölçekli işletmelerin maliyetini minimum kılarak, orta ölçekli işletmelerde ise yaklaşık bir katıdır. Bu şartlarda oluşturulan istihdam, küçük işletmelerde ürün maliyetlerinin içindeki işçilik payını azaltarak firmanın fason üretim yaratmasını cezbedici kılar (Bayülken, 2017: 73).

1.4.2.3. KOBİ'lerin İhracatı

İhracat, özel ya da tüzel kişilerce kendi ülkesi içinde üretilen malların farklı ülkelerdeki alıcılara satılmasıdır. FOB (Free on Board) olarak hesaplanan ihracat sigorta, komisyon ve taşıma ücretleri düşürülerek tüm masraflar çıkartılır. Ortaya çıkan bütün masraflar malı teslim alan ülke tarafından karşılanır. Böylelikle satıcı ülke döviz girdisi elde eder ve bilançoda aktif kayıtlara kaydedilir (Türkbil, 2005: 420).

1980 yılında 24 Ocak Kararları, Ekonomik İstikrar Programının uygulamaya geçişiyle Türkiye'nin dışa açık yapılanmasının zemini oluşturulmuştur. 1980 öncesi ülkede

yürütülen ithal ikameci sanayileşme ile dışa kapalı politikalardan vazgeçilmiştir. Ülkenin uluslararası piyasada rekabet edebilmesi için, dışa dönük ihracata dayalı büyüme modelleri tercih edilmiştir. İhracatın önemi anlaşılacak devlet tarafından teşvik uygulamaları sağlanmıştır. Bunun yanı sıra 1990'lı yılların ortalarında Dünya Ticaret Örgütü anlaşması ve Avrupa Birliği(AB) ile ülkemiz Gümrük Birliği'ne girmiş, neticesinde AB mevzuatına uygun teşvik mevzuatımız oluşturulmuştur (Kocatürk, 2016: 1).

İmalat sanayi, maden ve taş ocakçılığı, tarım ve ormancılık olmak üzere ülkenin ihracatını bu başlıklar belirlemektedir. Tarım ürünleri 1980'lerden önce mühim derecede yer edinmişken, 1980'lerden sonra bu durumun ihracat içindeki payı azalmış, 1994'den sonra önemsiz denecek düzeye inmiştir. Maden ve taş ocakçılığının toplam ihracat oranı içindeki payı 1980 başlarına kadar %7'lere ulaşan yukarı yönlü bir seyir izlemiş, daha sonraki yıllarda bu oran aşağı doğru inmeye başlamıştır. Sanayi sektöründe ise 1982'den sonra toplam ihracat içindeki payın önemli derecede değiştiğini söylemek mümkündür. 1980 yılında bu oran %36,6 iken 2015 yılında %94'e yükselmiştir. İmalat sanayi diğer sektörlere ihracatta büyük fark atmıştır (Yurtoğlu, 2016: 64-64).

Ülkemizde 2015 yılında TÜİK tarafından araştırılan çalışmada elde edilen bulgulara göre ihracatta: 1-9 kişi istihdamı olan mikro ölçekli işletmelerin oranı %17,3 iken, 10-49 kişi arasında kişi çalışanı olan küçük ölçekli işletmelerin oranı %20,7 ve 50-249 kişi istihdam eden orta ölçekli işletmelerin oranı %18,4 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam olarak Türkiye'deki KOBİ'lerin, ihracatın %56,4'ünü gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır. Bu oran 2014 yılında azalarak KOBİ'lerce yapılan ihracat pazarı %48,1'lik pay ile Avrupa ülkelerine, %35,5'lik pay ile Asya ülkelerine gönderilmiştir (Şehirli, 2018: 42).

İhracatın KOBİ'lere kazandırdığı bir takım faydalar vardır;

- İhracatçıların iç piyasada küçülen pazar dışına çıkması ile, rekabet fırsatları artar ve iç pazara olan bağımlılık azalır.
- Dış ticaret kişilere yeni iş fikirleri kazandırabileceği gibi, yeni teknolojilerin elde edilmesini ve yayılmasını da sağlayabilir.
- Firmanın ölçeğini büyütmesine fırsatlar oluşturur.
- Yerli bir ürünün uluslararası pazarda yer edinmesi, gerek firmaya gerekse ülkesine prestij kazandırır.
- Pazar farklılıkları elde kalan ürünün satışını dengeleyebilir.

- Pazar farklılaştırması yoluyla gelişmiş ülkeler içinde olabilecek devalüasyon sorunlarına karşın, firmalar maddi kayıplarla baş edebilmenin yollarını bulup dayanıklılık kazanırlar.
- KOBİ'ler ürünlerin üretiminde eksik kapasite kullanımlarını tam kapasiteye çıkarmışlardır. Bundan dolayı ürün başına birim maliyetleri düşürülür ve ölçek ekonomilerinin dezavantajları fırsata dönüştürülür.
- Sermaye sorunuyla karşılaşan KOBİ'ler, ihracat etkisi ile satışı ve kârı yükselen girişim için, istikrarlı para akışı oluşturmaktadır (Kaya, 2011: 124).

1.4.2.4. KOBİ'lerin İthalatı

İthalat, bir ülkeye farklı ülkeden gelen mallardır. Diğer bir ifadeyle bir ülkedeki alıcıların, farklı ülkelerde üretilen malları satın almalarıdır. İthalatı çoğu kez özel teşebbüsler uygularken azami ölçüde devletin bazı kamu kurumları da ithalat yapmaktadır (Türkbal, 2005: 420).

İthalat, ülkenin borçlanmasına neden olmakta bu durum döviz çıktısı yaratmakta ülkenin döviz talebine ihtiyacını arttırmaktadır (Türkbal, 2005: 420).

1980 öncesi Türkiye dışa kapalı bir ticari politika uygulamıştır. 1980'lerde Türkiye enflasyon ve oldukça yoğun döviz sıkıntısıyla karşı karşıya kalmış, Türkiye'nin ihracat gelirlerinin ithalat giderlerinin yüzde elli arkasında seyir izlediği gözlenmiştir. Her an değişen dünya koşullarına ayak uydurma çabasını güden, gelişmiş ülkeler gibi AB'ye girme hedefi taşıyan Türkiye, 1980 sonrası dış ticaretin gelişimi adına önemli kararlar almıştır. Bu kararların en önemlileri dışa açık bir ekonomi yapısı oluşturma ve dış ticaret işlemlerinde serbestliktir (Bayraktutan ve Bıdırdı, 2010: 352).

24 Ocak 1980 kararları ile Türkiye dışa açık bir ekonomi güderek uluslararası rekabet avantajlarını yakalamaya çalışmıştır. İthalat rejimi, esasında dereceli bir serbestlik sunmuş, ithalat teminatları kaldırılarak gümrük vergileri olağandan fazla azaltılmış, ithal malların geçişlerinde yasak mallar haricinde izne bağlı mal kalmamıştır. 24 Ocak kararlarından en önemlilerinden biri de, uygulanan yüksek oranlı devalüasyonla birlikte, sabit kur ve katlı kurdan oluşan döviz kuru uygulamaları terkedilerek esnek kur sistemine geçiş yapılmıştır (Bayraktutan ve Bıdırdı, 2010: 353).

Genellikle yapılan çalışmalara göre, ülkeler verimliliklerini, üretim kapasitelerini ve refah düzeylerini geliştirmeyi amaçlar fakat ithalatın doğrudan milli gelir üstünde olumsuz

bir yaklaşımdır. Bunun dışında bazı üretim girdilerinin artışına neden olan ara mallar, sermaye malları ve hammadde ithalatları ve teknolojik ürün alımları ülke ekonomisini olumlu yönde etkileyerek ekonomik büyümeye neden olmakta ve verimlilik artışlarının olabileceği sonucuna varılmaktadır. İthalattan kaynaklanan üretimdeki çeşitli etki ve etkinlikler dış ticaretin yurtiçindeki ekonomik payına ve yapısına bağlı kılınmıştır (Kurt ve Zengin, 2016: 68).

İthalatın ülkemizdeki tarihi gelişimi, içinde bulunduğumuz zamanların alt yapısını oluşturmuştur. Ülkemiz ithalatının büyük çoğunluğunu kapsayan KOBİ'lerin, ithalat verileri şöyledir;

2016 yılı TÜİK verilerine göre ülkemizdeki KOBİ'lerin ithalat payı, 2014 yılı için %37,8 iken, 2015 yılı için %37,7'dir. Yıllar içerisinde ülkemizin ithalat yüzdesi 0,1'lik kayıp göstermiştir. Ölçek bazında bakıldığında; 2015 yılında çok küçük ölçekli girişimlerin oranı %6,3, küçük ölçekli girişimlerin oranı %13,1, orta ölçekli girişimlerin oranı ise %18,2'dir. İstihdam gerçekleştiren firmalarda 250 ve üzeri çalışana sahip, büyük ölçekli girişimlerin oranı da %62,3'tür. Ülkemizde sektörel bazda değerlendirilen KOBİ'lerin ithalat açısından % 59,6'sı ticaret sektöründe, %33,1'i ise sanayi sektöründe faaliyet göstermiştir. (Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, www.tuik.gov.tr). 17.10.2018

1.4.2.5. KOBİ'lerde Katma Değer ve Ciro

Katma değer in birkaç tanımı vardır bunlardan bazıları şöyledir; işletmenin satış hasılatına göre ölçeğinin belirlenmesidir. İki açıdan katma değer hesaplanabilir. İlki, firma aracılığıyla farklı grupların elde ettikleri gelirlerin bütünü katma değeri vermektedir. Bir diğeri ise, girişimin belirli dönemde ulaştığı satış tutarından diğ er girişimlere tediye edilen malzeme ve yarı mamul ödemeler çıkartılarak katma değer hesaplanır. Katma değer, bir işletmede ortaya çıkartılan ekonomik değerler toplamıdır (Müftüoğlu, 1998: 93).

Ülkemizde KOBİ'ler gerek girişim sayısı gerek istihdam sayısı bakımından önemli bir yer edinmiştir ancak katma değer açısından yakın seviye yakalanamamıştır, imalat sanayinde yaratılan katma değer mevcut hacmin üzerine çıkartılarak sürdürülmeye çalışılmıştır. KOBİ'lerin dünya pazarında istihdamını ve katma değerini arttırmasının yolu üretilen ürünlerin kalitesinin dünya normlarına uygun olmasından, üretim ve yönetimde rekabet edebilir politikalar izlenilmesinden geçilmektedir (Tomur, 2004: 17).

Yapılan araştırmalarda lkemizde TUIK tarafından açıklanan 2014 verilerinde, sanayi ve hizmet sektörlerinde toplam iki milyon altıyzyetmişyedi bin işletme faaliyet göstermiştir. KOBİ'lerin %99,8'lik orana sahip olması, ülkede önemli derecede yer edindiğini ortaya koymuştur. Bu işletmeler tarafından elde edilen faktör maliyeti ile katma değer içindeki oran %53,5, ciro ise %62'dir. KOBİ dışında çalışan sayısı 250 ve üzeri olan büyük ölçekli işletmelerde ciro değer i %38'dir. Böylelikle kk ve orta ölçekli işletmelerin cirosunun büyük ölçekli işletmelerin cirosundan nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı faaliyetindeki KOBİ'lerin ciro oranı %49,6 iken, imalat sanayinde alışan KOBİ'lerin faktör maliyetiyle katma değer oranı %43,4 ve ardından ticaret sektrindeki faktör maliyetiyle katma değer payı ise % 26,1'dir. Varılan sonuçlara göre ticaret sektörünün katma değer payı diğer sektörlerin arkasında kalmıştır (Kk ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, www.tuik.gov.tr). 17.10.2018

1980 ncesinde, KOBİ'lerin yapısal oluşumu yalnızca sosyal gerekçelere dayandırılan, ekonomide bir yük, kambur olarak varlık bulan KOBİ olgusu, günümüz koşullarında ekonominin can damarı ve en gkl dinamiklerinden biri olarak varlığını sürdürmekte, kabul edilmektedir (atal, 2010: 342).

KOBİ'lerin gelişimi, birbirine bağlı halkalar gibi üretim, istihdamın, rekabet gücünün, ihracatın artmasına, gelir dağılımının düzelmesine, tasarruf ve yatırımların yükselmesine, girişimcilik ruhunun canlı kalmasına ve KOBİ'lerin dinamizm kazanmasına etkindir (nal, 2000: 69).

1.4.3. Erzurum'da KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve nemi

KOBİ'ler ekonomi için önemli olmakla birlikte değişimin ve gelişimin devam edebilmesi, öte yandan sosyal dengesizliği minimuma düşüren, yoksulluğu azaltan, bölgelerarasında refah seviyesini arttıran sosyal bir yol gösterici, rehber durumundadırlar (Alkış ve Temizkan: 2012, 71-73).

Erzurum'da ki KOBİ istatistikleri;

Kk ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, 2013 yılında Türkiye'de işgücüne katılma oranı %50.8 iken aynı yıl Erzurum'da bu oran %50'dir. 2013 Türkiye'de istihdam oranı %45.9 ve işsizlik oranı %9.7 iken aynı yıl Erzurum'da istihdam oranı 46.7 işsizlik oranı ise %6.6'dır. 2015 yılında Türkiye'de tarımda çalışanların toplam istihdama katkıları %20.6 iken aynı yıl Erzurum'da bu oran %51.7'dir. 2015 yılında Türkiye'de sanayide çalışanların

toplam istihdama katkıları %27.2 iken yine aynı yıl Erzurum'da bu oran %10.8'dir. 2015 yılında Türkiye'de hizmetlerde çalışanların toplam istihdama katkısı %52.2 iken aynı yıl Erzurum'da bu oran %37.5 olarak bulunmuştur.

Türkiye'nin iç ticaretteki net satışları (2014-Milyon TL) 4,208,958 TL iken Erzurum'da aynı yıl net satış tutarı 12,726 TL'dir. Dış ticaret hacmi (2015) (Milyon Usd) Türkiye'de 315,068, dış ticaret dengesi (2015) (Milyon Usd) Türkiye'de -63,345, ihracat (2015) (Milyon Usd) Türkiye'de 143,862, kişi başına düşen ihracat (2015) (Usd) Türkiye'de 1,827, ithalat (2015) (Milyon Usd) Türkiye'de 207,207, kişi başına düşen ithalat Türkiye'de (2015) (Usd) 2,631'dir. Dış ticaret hacmi (2015) (Milyon Usd) Erzurum'da 58, dış ticaret dengesi (2015) (Milyon Usd) Erzurum'da -17,6, ihracat (2015) (Milyon Usd) Erzurum'da 20.2, kişi başına düşen ihracat (2015) (Usd) 26, ithalat (2015) (Milyon Usd) Erzurum'da 20.2, kişi başına düşen ithalat ise (2015) (Usd) Erzurum'da 50'dir.

Ayrıca 2015 verilerine göre, kişi başına düşen banka kredisi Türkiye genelinde 18,395 TL iken aynı yıl verilerinde bu tutar Erzurum'da 7,254 TL'dir (Kafalı, Mehmet Ali, 2017: 31-33).

1.4.4. Türkiye'de KOBİ'lerin Gelişimi ve Yapısı

Cumhuriyet kurulduktan sonra ülkede yeni reformlar yapılmıştır. Ekonomi alanında 1930'lu yılların başından bu yana devletçi bir ekonomik model oluşturulmuş, devlet tarafından iktisadi devlet teşekkülleri kurularak sanayi ve kalkınma planları yürürlüğe konulmuştur. Tüm dünyada gerçekleştirilen ve ülkemizde de kabul gören büyük ölçekli işletmeler kurularak büyüklüğün ortaya koyduğu maliyet tasarruflarına gidildiği bir dönem olmuştur. Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerin uygulaması gereken mal ve hizmetler devlet tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamayla KOBİ'lerin gelişimi ve yaygınlaşması durdurulmuştur.

1980'lerde ülkemizde Küçük ve Orta Ölçekli işletmelere dair tartışmalar giderek artmıştır. Bilim adamları ve siyasetçilerin bu konuya yoğunlaşmaları sağlanmıştır. KOBİ'lerle ilgili çalışmalara gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında başlanmıştır. Bu çalışmalar kapsamında (Ertaş, 1999: 35);

- Ülkemizde her dönemde politikacılar üzerinde etkili olan Anadolu Sanayi ve Ticaret çevrelerinin siyasetçiler tarafından desteklenmesi,
- 1980'lerde ihracata dayalı büyüme stratejilerindeki engellerle başa çıkmak için, yeni politika ve araçların oluşumuna ihtiyaç duyulması,

- Avrupa Birliğinde 1983 yılında KOBİ yılı ilan edilmesiyle başlayan KOBİ programları geliştirme sürecinin ülkemizde yankı bulması ve değerlendirilmesi, KOBİ'lerin gelişimine ve sürekliliğine ciddi katkılar sağlamıştır.

2000'ler den sonra Türkiye'de KOBİ'ler önemli derecede ekonomide yer edinmiştir. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Genel Sanayi İş Yerleri Sayımı 2013 verilerine göre, KOBİ'ler Türkiye'deki tüm işletmelerin %99,9'unu kapsamaktadır. Türkiye genelinde toplam istihdamda %76, toplam faktör maliyetiyle katma değer'de %53,3'lük paya sahiptir. Sanayi ve hizmet sektörlerinde 2011 yılında 2.591.082 adet girişim faaliyet göstermiştir (Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2013, <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=15881>). 28.11.2013

1.4.5. Türkiye'de KOBİ'lere Yönelik Destekler

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de değişen ekonomik koşullarda girişimcilerin zarar görmemesi, kalkınması ve devlet desteklerinden faydalanması için birçok girişimde bulunulmuştur. Bilhassa küçük girişimciler için uygulamadaki aksaklıkların giderilmesi adına, devlet desteklerinden faydalanmaları, 98/10699 sayılı "KOBİ'lerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Karar" 7 Mart 1998 tarih ve 23279 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanarak uygulamaya başlanılmıştır. Aşağıda belirtilen kararlarda ifade edilmiştir;

- Bu kararlar acil önlem paketinden doğu ve güneydoğu bölgesindeki illerin acil destek kapsamına alınması,
- Bu illerdeki Küçük ve Orta Ölçekli işletmelere destek bazında öncelik sağlanması,
- KOBİ'lerin yatırım yapmaları halinde yatırım teşvik fonundan 10 bin YTL'ye kadar fon kaynaklı kredi verilmesi,
- Yatırım fonu teşvik kredisindeki öz kaynak katkı oranının azaltılması,
- Bu kredilerde en az dört yıllık, işletme kredilerinde ise minimum 2 yıllık vade uygulanabilmesi,
- Büyüme ve kalkınmada öncelikli olan bölgelerin (KDV) katma değer vergisi desteği olan yatırımcılara ödeme sürecinde, KDV'ye 10 puan eklenerek ödemelerin kolaylaşması gibi bir destek sunulmuştur (Resmi Gazete, 1998: 7).

1.4.5.1. KOBİ'lere Destek Veren Kurum ve Kuruluşlar

KOBİ'leri geliştirmek ve desteklemek amacıyla tüm kurum ve kuruluşlar içinde yerel yönetimlerin bu girişimlere ve sanayi sitelerine götürdüğü hizmet gibi bazı özel kuruluşlarda destek faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kamu kurum kuruluşları aşağıdaki gibidir.

Kamu Kurum ve Kuruluşları

KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme idaresi Başkanlığı)

Sanayi Yatırım ve Kredi Bankası

Hazine Müsteşarlığı

Türkiye Halk Bankası

Dış Ticaret Müsteşarlığı

GAP Bölgesi Girişim Destekleme ve Yönlendirme Merkezi

TÜBİTAK

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı)

MPM

Kredi Garanti Fonu

EXiMBANK

Mesleki Kuruluşlar

TOBB

Küçük Sanayi Kooperatifleri

ESKKK

Özel Kuruluşlar

TOSYÖV

Teşebbüsü Destekleme Ajansı

Türk Pazarlama Vakfı

MEKSA

Yurtdışı Destekli Kurum ve Kuruluşlar

Dünya Bankası

Avrupa Küçük İşletmeler Konseyi

Balkan Ülkeleri Ticareti Geliştirme Bölge Merkezi

Hollanda Yönetim İşbirliği Programı

Avrupa Yatırım Bankası (EIB)

Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO) Ankara Bürosu

Avrupa Birliği Genel Sekreterliği

Türkiye’de KOBİ’lere destek veren bazı kamu, özel kuruluşlar bulunmakta olup birkaçının faaliyet alanları ve görevleri belirtilmiştir. Bunlar:

1.4.5.1.1. KOSGEB

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme Dairesi Başkanlığı, kısa adı ile KOSGEB, 12 Nisan 1990 tarih ve 3624 sayılı kanunla kurulmuş olup, ülkemizin toplumsal ve ekonomik ihtiyaçlarının karşılanmasında KOBİ’lerin payını ve etkinliğini arttırmak, rekabet güçlerini ve düzeyini yükseltmek, sanayideki entegrasyonu sağlayıp, ekonomik gelişmeleri uygun biçimde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (KOSGEB Kanunu,1990: 1).

2009 tarihinde kabul edilen 5891 sayılı "KOSGEB yasında değişiklik" yası ile kurumun adındaki "sanayi" sözcüğü "işletmeleri" şeklinde değiştirilmiş ve kurumun yeni adı "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı" olmuştur. Kısa adı yine KOSGEB olarak kalmıştır. Bu değişiklik yası ile imalat sektörünün dışında hizmet ve ticaret sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeleri de destekleyen bir kuruma dönüşmüştür (Şahin, 2012: 105).

KOSGEB'in 3624 sayılı Kuruluş Kanunu çerçevesindeki görevleri şunlardır:

1. Girişimciliğin geliştirilmesi ve teşviki için uygun ortamları hazırlamak
2. Bilgilendirme/e-ticaret hizmetleri
3. Teknolojiye yenilik yapacak imkânlar hazırlayıp, yurt içinde yayılmasını sağlayacak hizmetler oluşturmak
4. KOBİ’lerin büyük sanayi işletmeleriyle işbirliği oluşumlarını güçlendirmek, gerekirse işletmeler arası koordinasyonu sağlamak

5. KOBİ'lerin can alıcı sıkıntılarının başında gelen finansman destek hizmetlerinden faydalanmak adına KOSGEB'in finansal kaynaklarının küçük işletmeler tarafından kullanımında etkinliği sağlamak ve yurt içi, yurt dışı mali destek sağlayacak kaynakları tanıtmak için gerekli çalışmalarda bulunmak
6. Küçük ve orta ölçekli sanayi kesiminin bilgiye ulaşmada teknoloji, yatırım, üretim, yönetim, planlama ve pazarlama gibi konularda güçlenmelerini sağlayacak uygulamalı eğitim sistemlerini kurmaktır (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun, http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOSGEB_Kurulus_Kanunu.PDFhttp://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOSGEB_Kurulus_Kanunu.PDF). 12.04.1990

KOBİ'lerin finansman ihtiyaçları için geri ödemeli ve geri ödemesiz destek programlarını KOSGEB sunmaktadır. Bu programlar aşağıdaki gibidir (Destekler Listesi-KOSGEB, <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekler/3/destekler>). 04.02.2018

- Girişimcilik Destek Programı
- İşbirliği Güç Birliği Destek Programı
- KOBİGEL-KOBİ Gelişim Destek Programı
- Endüstriyel Uygulama Destek Programı
- Tematik Proje Destek Programı
- Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı
- Stratejik Ürün Destek Programı
- Genel Destek Programı
- KOBİ Proje Destek Programı
- AR-GE, Yenilik Destek Programı
- KOBİ TEKNOYATIRIM-KOBİ Teknolojik Ürün Yatırım Destek Programı
- Gelişen İşletmeler Pazarı KOBİ Destek Programı
- TEKNOPAZAR-Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı
- Kredi Faiz Desteği
- KOSGEB Laboratuvar Hizmetler

1.4.5.1.2. TÜBİTAK

1963 yılında kurulan kurum, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin verimliliklerinin katma değer içindeki oranlarını arttırmak ile uluslararası rekabet düzeylerini yükseltmek hedefi, kurumun öncül stratejisidir. Ar-Ge çalışmalarının önemli kısmını büyük işletmeler üstlenerek, ülkemizdeki sanayi alanının %98'ini oluşturan KOBİ'ler, bu konuda alt seviyededir. Stratejik hedeflere varabilmek için KOBİ'lerin AR-GE ve yenilik uygulamaları için farklılaştırılmış destek programı TÜBİTAK tarafından oluşturulmuş ve faaliyete geçirilmiştir (Sezgin, 2014: 193).

TÜBİTAK Uluslararası Sanayi AR-GE Projeleri Destekleme Programının amacı; ülkemizde AR-GE ve yenilik projesi yapan kuruluşlara sağlanacak teşviklerle, yeni ürün üretilmesi ya da mevcut ürün üzerinde değişiklikler yapılarak iyileştirici unsur oluşturulması, bunların oluşumunda maliyet azaltıcı yeni teknik yapıların yapılması hedeflenmiştir. Girişimleri uluslararası pazarda rekabet edebilir duruma getirmek ve Türkiye'de katma değer oluşturan projelerin AR-GE çalışmalarının TÜBİTAK tarafından takibi, sonuçlandırılması ve bu hususa yönelik idari, mali, teknik süreçlerle alakalı usul ve esasları belirler (TÜBİTAK, Uluslararası Sanayi AR-GE Projeleri Destekleme Programı Uygulama Esasları, http://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/1509_programi-255_bk_degisiklikleri_islenmis_hali_1.pdf). 19.07.2018

1.4.5.1.3. Türkiye Halk Bankası A.Ş.

Uygun şartlarla esnaf-sanatkâr ve küçük meslek sahibine destek olmak, kaynak sağlamak, kaynak aktarmak amacıyla Türkiye Halk Bankası 1933 tarihli ve 2284 sayılı “Halk Bankası ve Halk Sandıkları Kanunu” kapsamında 1938 yılında kurulmuştur (<https://www.halkbank.com.tr/5733-tarihcemiz>). 17.01.2018

Sunduğu hizmetler aşağıdaki gibi sıralanabilir: (KOBİ Destek Paketleri, <http://www.halkbankKOBİ.com.tr/channels/KOBİ-İere-Ozel/KOBİ-Destek-Paketleri/244>) 28.01.2018.

- İhracat Kredisi
- İmalat Kredisi
- Makine İmalat Kredisi
- Teknoloji, AR-GE, İnovasyon Kredisi
- ISO 9000 ve CE Kredisi

- Turizm Sektörü Paketi
- Hizmet ve Ticaret Kredisi
- Taşımacılık Sektörü Kredisi
- Tarım Kredisi
- İstihdam Kredisi
- Franchising Kredisi
- Sanayi Bölge Kredisi
- Nakit-Gayri Nakit Krediler
- Lisanssız Elektrik Üretimi Kredisi
- KOSGEB Kredisi
- Medikal Kredi Paketi,
- Şoför Esnafına Plaka Teminatlı Kredi
- POS İşyerime Destek Paketi

Ayrıca Banka'nın aracılık vasfı olduğundan bu kapsamda, çeşitli kredilerde yer almaktadır. Ayrıca, Avrupa Yatırım Bankası (AYB) Global Kredileri, Ülke kredileri, KOBİ kredisi ve Dünya Bankası KOBİ kredileri de mevcuttur.

1.4.5.1.4. Kredi Garanti Fonu A.Ş.

1991 yılında kurulan Kredi Garanti Fonu A.Ş. KOBİ'lerdeki teminat problemlerine karşın, KGF kefaleti ile bu sorunun ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Bu teminat sayesinde KOBİ'lerin KGF garantörlüğünde daha fazla banka kredilerinden faydalanma olanakları artmıştır. Kredi Garanti Fonu ile sektörden imalat, madencilik ve hizmet sektöründeki KOBİ'ler yararlanabilmektedir. Riskin paylaşımı esasına göre çalışan KGF daha büyük kesime daha düşük maliyetle sürekli bir kredilendirme durumu amaçlamıştır. KGF tarafından çeşitli krediler bulunmaktadır. Şöyle ki bunlar; Nakit Sıkıntısını Gidermeye Yönelik Krediler, Hammadde Teminine Yönelik Krediler, İhracatın-İthalatın Finansmanına Yönelik Krediler, Yeni İş Yerine Taşınma Kredileri, Teminat Mektubu Amaçlı Krediler, Finansal Kiralama ve KOBİ'lerin Kullandığı Diğer Nakdi ve Gayri Nakdi Kredilerdir. KGF birçok kurumla ortak bir yapıdadır, bunlardan bazıları; birlikler, kooperatifler, vakıflar ve bankaların hisse payından oluşmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 16’da görüleceği üzere; KGF’nin ortaklık yapısındaki sayıca ağırlık Türk Bankacılık Sistemi’ndeki bankalar olmakla birlikte, hisse payındaki büyüklük bakımından ağırlığı TOBB ve KOSGEB oluşturmaktadır.

Tablo 1.13: Kredi Garanti Fonu A.Ş. Ortaklık Yapısı

KURUM ADI	HİSSE ORANI
TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği)	29.1667%
KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı)	29.1583%
TESK (Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu)	0.1244%
TOSYÖV (Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı)	0.0080%
MEKSA (Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayii Destekleme Vakfı)	0.0040%
Akbank Ticaret Anonim Şirketi	1.5384%
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	1.5384%
Alternatif bank A.Ş.	1.5384%
Anadolubank A.Ş.	1.5384%
Fibabanka A.Ş.	1.5384%
HSBC A.Ş.	1.5384%
Nurol Yatırım Bankası A. Ş.	1.5384%
Odeabank A. Ş.	1.5384%
Turkland Bank A. Ş.	1.5384%
Burgan Bank A.Ş.	1.5384%
Vakıf Katılım Bankası A. Ş.	1.5384%
Denizbank A.Ş.	1.5384%
QNB Finansbank A.Ş	1.5384%
ING Bank A.Ş.	1.5384%
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş	1.5384%
Şekerbank T.A.Ş.	1.5384%

TEB (Türk Ekonomi Bankası) A.Ş.	1.5384%
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1.5384%
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	1.5384%
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1.5384%
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1.5384%
Türk Eximbank (Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş.)	1.5384%
Türkiye İş Bankası A.Ş.	1.5384%
Türkiye Vakıflar Bankası Türk Anonim Ortaklığı (T.A.O.)	1.5384%
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1.5384%
Ziraat Katılım Bankası A.Ş.	1.5384%

Kaynak: <http://www.kgf.com.tr/index.php/tr/hakkimizda/ortaklik-yapisi>, (Erişim Tarihi: 02.02.2018)

Tablo 1.14: KOBİ'lere Yönelik Teşvik ve Destekler

FİNANSMAN DESTEKLERİ Halk Bankası Garanti Bankası Akbank Vakıfbank İş Bankası Türkiye Ekonomi Bankası Eximbank (ihracat kredisi) Dünya Bankası Kredi Garanti Fonu (garanti, kefalet)	DANIŞMANLIK DESTEKLERİ KOSGEB Hollanda Yönetim İşbirliği Programı (NMCP) TOSYÖV Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) Milli Prodüktivite Merkezi (MPM) Halk Bankası
YATIRIM DESTEKLERİ Hazine Müsteşarlığı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği KOSGEB Halk Bankası Türkiye Ekonomi Bankası	EĞİTİM DESTEKLERİ KOSGEB İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV) TOSYÖV İGEME Milli Prodüktivite Merkezi (MPM)
PAZAR DESTEKLERİ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği KOSGEB İstanbul Ticaret Odası İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV)	İHRACAT DESTEKLERİ Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) İGEME KOSGEB
BİLGİ DESTEKLERİ	AR-GE DESTEKLERİ

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği KOSGEB Halk Bankası Avrupa Birliği İktisadi Kalkınma Vakfı İGEME TESK	Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) TÜBİTAK İGEME KOSGEB Dış Ticaret Müsteşarlığı Hazine Müsteşarlığı Türk Patent Enstitüsü
YARIM KALMIŞ YATIRIMLARIN EKONOMİYE KAZANDIRILMASI Hazine Müsteşarlığı T. Vakıflar Bankası	İŞBİRLİĞİ DESTEKLERİ KOSGEB İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV)
ORTAK KULLANIM ATÖLYELERİ DESTEĞİ KOSGEB Bölgesel Kalkınma Enstitüsü	FUAR KATILIM DESTEKLERİ İGEME Fuar Destekleri Devlet Yardımları
İSTİHDAM DESTEKLERİ KOSGEB Dış Ticaret Müsteşarlığı İGEME	ELEKTRİK ENERJİSİ DESTEĞİ Hazine Müsteşarlığı TEİAŞ TEDAŞ

Kaynak: Şahin, 2012: 34

1.4.5.1.5. Maliye Bakanlığı

Maliye Bakanlığı, KOBİ'lere ve büyük ölçekli işletmelere belirlenen vergisel destekler politikasını uygulamıştır. Vergisel destek politikasının yer aldığı kanunlar şunlardır: 193 sayılı Gelir Vergisi, 4325 sayılı Kalkınmada Öncelikli Yörelere İstihdam ve Yatırımların Teşviki Kanunu, 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu, 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu, 4562 sayılı Organize Sanayi Bölgeleri Kanunu, 492 sayılı Harçlar Kanunu ve 5084 sayılı Yatırımların ve İstihdamın Teşviki Kanunu, 4562 sayılı Organize Sanayi Bölgeleri Kanunu, 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu, 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununu kapsamaktadır.

1.4.5.1.6. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı; 08.06.2011 tarih ve 27958 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 03.06.2011 tarih ve 635 sayılı Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ismi değişerek Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı olmuştur. (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı <https://icdenetim.sanayi.gov.tr/history.html?lang=tr>). 19.07.2018

12.03.2008 tarih ve 26814 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 28.02.2008 tarih ve 5746 numaralı Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun kapsamında işletmelere vergisel ve sigorta primi teşviki sağlanmaktadır. Sigorta primi ve vergi teşviki olarak destek sağlanan unsurlar; damga vergisi istisnası, sigorta primi desteği, gelir vergisi stopajı şeklindedir. Rekabet öncesi işbirliği projeleri, AR-GE merkezleri, kanunla kurulan vakıflar veya uluslararası fonlarla desteklenen AR-GE ve yenilik projeleri Bilim ve Sanayi Bakanlığınca desteklenmektedir. Yer alan faaliyetlerde ilaveten, Teknoloji Merkezi İşletmeleri de (TEKMER) bu kanun içerisindedir (Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5746.pdf>) 28.02.2008



İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK, YENİLİK, YENİLİKÇİ GİRİŞİMCİLİK

2.1. Girişim ve Girişimcilik

Bir ülkenin gelişme, büyüme ve kalkınma gücünü taşıyan, bu görevi üstlenen kişi girişimci kavramıyla anlanmaktadır. Her meslekte bu kavram farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin sanayici iş adamı gözüyle baktığımızda; cesur bir yatırımcı, hırslı ve azimli bir rakip, müşteri ya da işbirlikçi olabilmektedir. Bir ekonomist için; üretim unsurlarını bir araya getirip kaynakların etkin ve verimli kullanılması sonucunda para kazanan kişi olarak adlandırılmaktadır. Ticaret adamı gözünden bakıldığında ise, risk almaktan çekinmeyen, yatırım yapmaya devam eden ve sonucunda rekabet etme fırsatını arttırarak gelir elde eden kişidir. Psikolog gözüyle bakıldığında ise; arzu edilen bir şeye ulaşmak için denemekten vazgeçmeyen, elindeki gücü paylaşmaktan çekinmeyen motivasyon gücü yüksek bireyler, girişimci ismiyle anılmaktadır (Yılmaz ve Sümbül, 2009: 196-203).

2.1.1. Girişim

Girişim kelimesi dünya dillerinde farklı kavramları ihtiva etmektedir. Bu sözcüğün temeli Latin kökenli olup ilk kez 15.yy'da eski Fransızca'da "entegrende" şeklinde telaffuz edilmiştir. Anlam olarak "devrimci burjuvazisi" olarak kullanılıp, gözü kara, cesur, karmaşık olmayan, fırsatları yakalama anlamında da ifade ediliyordu (Halıcı, 2005).

Türkçe sözlükte Girişim kelimesi ise "teşebbüs, bir işe girişme" şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2016). İşletme terimleri sözlüğünde bu anlam "sınırsız insan ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmet üreten girişimciler tarafından ortaya çıkarılan teşebbüslerdir. Detaylı bir tanım yapmak gerekirse; özel varlıkların dışında unvan, yer, sermaye, muhasebe olarak ayrı bir oluşum olan insan ihtiyaçlarının karşılanması için sürekli bir üretim alanı olan ekonomik birim olarak da tanımlanmaktadır (Bedük, 2012: 88).

En genel tanımlardan biri de yeni bir değer oluşturmaktır. Değerin meydana gelmesi için çaba gösteren kişi ya da örgütlerce girişimci (müteşebbis) olarak tanımlanmaktadır. Girişimin farklı bir ifadesi şöyledir: fikrin eyleme dönüşmesi şeklindedir. İktisadi olarak girişim iş adamının verdiği karar sonucunda yeni kurulan işletmelerde ürün, hizmet ya da üretimle ilgili süreçte herhangi bir yeniliğin ticari olarak uygulanabilir hale dönüşmesidir (Çetindamar, 2005: 10).

Farklı bir girişim tanımı; “ücret almak koşuluyla mal ya da hizmet üretmek, fayda sağlamak ya da fon sağlamak için, kurulan mali ve hukuki kişiliğe sahip sürekli nitelikteki bir örgüt “ olarak tanımlanmaktadır (Tutar ve Küçük, 2003: 25). Bu tanımdan yola çıkarak girişimle ilgili özellikler aşağıda ifade edilmektedir;

- Girişim oluşturmanın asıl nedeni yapılan girişimden fayda ve kazanç sağlamaktır.
- Girişimin kaynakları insan ve maddedir ve bu örgüt süreklilik göstermektedir.
- Girişim finansal bir birimdir. Girişimin kendine ait varlıkları içinde öz ve yabancı kaynakları mevcuttur.
- Bir girişimde belli bir ücret karşılığında mal ve hizmet üretilip karşılığında fon sağlamak asıl amaçtır.
- Girişim; üretim ve satıştır, bu iki fonksiyonun bir araya getirilmesi için gerekli fonların sağlanması ile girişim oluşur.
- Girişim hukuki birim olma özelliğine sahiptir bunun nedeni, sahip olduğu tüzel kişiliktir. Böylelikle belirli haklara sahip olup ve sorumluluk almaktadır.

2.1.2. Girişimci ve Özellikleri

Girişimcilik kavramının temel noktasından çıkış yapılarak girişimcilik kavramı ifade edilecektir. 18.Yüzyılın başında Fransız ekonomist Richard Cantillon tarafından “henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretim girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi” (Çelik ve Akgemci,1998: 17) olarak açıklanan girişimciye ilişkin çeşitli tanımlar yer almaktadır.

Ferdi ve sosyal refah oluşumu nedeniyle girişimcinin ve girişimciliğin anlamı sıklıkla sorgulanmakta ülkemizde ve diğer ülkelerde, özel sektörde, sivil toplum kuruluşları ve kişiler tarafından çokça önemsenmiştir. Dolayısıyla girişimciliği anlatan çeşitli tanımlar bulunmaktadır (Corbetta vd., 2004: 2).

Girişimci; insanların neye ihtiyaç duyduğunu fark edip bu boşluğu kapayacak, bu yönde ürün ve hizmetler üretecek bunları yaparken de yeni oluşumlarla üretilmiş ürünleri sentezleyecek işgücüsüyle ve sermayesiyle risk alabilecek kişidir (Fidan ve Yılmaz, 2001: 10). Diğer tanımda ise; üretim faktörlerini, insan ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde bir araya getiren kişi girişimcidir, denmektedir (Mucuk, 2001: 6). Drucker’a göre girişimci; karışık ve farklılıkların olduğu dünyada düzen yaratmak için, refah seviyesi oluşturabilecek kaynakları birleştiren ve uyumlu hale getiren kişidir (Drucker, 1986: 2).

Bir başka tanımda ise; yenilikler üzerine kurulan üretim yöntemi, daha önce denenmemiş yöntemle ürünü üretmek, ürünlerin satışını gerçekleştirmek için, yeni pazarlar bulmak ya da üretim yöntemlerinde reformlar yapmak şeklinde tanımlanmıştır (Güney, 2008: 10).

Girişimci bireyler birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu kadar birbirleriyle ortak noktalarda bulunur. Aşağıdaki tabloda bunlar sıralanmaktadır (Gökdeniz, 2009: 68):

Tablo 2.1: Girişimci İçin Gerekli Olan Beceri Türleri

Teknik Beceriler	Yönetsel Beceriler	Bireysel Beceriler
Sözlü iletişim	Amaçları belirleme	İçsel denetim
Çevresel gözlem	Karar verme	Risk alma
Teknik yönetim bilgisi	İnsan ilişkileri	Yenilik yapma
Teknoloji	Pazarlama	Değişimi yönetmek
Kişiler arası ilişki (interpersonal)	Finans	Kararlı olma
Dinleyici olma	Muhasebe	Öngörü sahibi olma
Örgütlenme	Yönetim	Değişimi tesis etmek
Şebeke kurabilme	Denetim	
Yönetim türü	Sorun çözme	
Usta (yetiştirici) olma	Girişim	
Takım oyuncusu olma	Yönetim geliştirme	

Kaynak: Gökdeniz, 2009: 68

Girişimcilerin temel özelliklerinden; sorumluluk duygusuna sahip, uygulanan girişimin sonucunu tahmin ederek harekette bulunan, bu doğrultudaki riskten kaçınmayan, yüksek motivasyon ve enerjiye sahip, içinde bulunduğu fırsatları görüp değerlendiren, sahip olduğu vizyonu geleceğe taşımaya istekli, başarı duygusu para duygusunun önüne geçmiş olan, değişimlere açık ve dayanıklı bireylerdir (Bozgeyik, 2005: 38). Tablo 2.2’de girişimcilerin temel özellikleri gösterilmiştir:

Tablo 2.2: Girişimcilerin Temel Özellikleri

Tarih	Yazar	Özellikler
1848	Mill	Risk Alma
1917	Weber	Biçimsel otoritenin kaynağı olma
1934	Schumpeter	Yenilik, önyak olma
1954	Sutton	Sorumluluğa istek duyma
1959	Hartman	Biçimsel otoritenin kaynağı olma

1961	McClelland	Risk alma, başarı güdüsü
1963	Davids	Hırslı olma, bağımsızlık isteği, sorumluluk, özgüven
1964	Pickle	İnsan ilişkileri, iletişim becerisi, teknik bilgi
1965	Litzinger	Riski tercih etme, bağımsızlık, tanınma, liderlik
1965	Schrage	Doğru algılama, güç motivasyonu, gerginliğin performansı azalttığı gerçeğinin farkına varmak
1971	Palmer	Risk ölçme
1971	Hornadey ve Abound	Başarı güdüsü, özerklik, saldırganlık, güç, tanınma
1973	Winter	Güç İhtiyacı
1974	Borland	İçsel Güç Odağı
1974	Liles	Başarı İhtiyacı
1977	Gasse	Kişisel değerlere dönüklük
1978	Timmons	Güdü, özgüven, amaca dönüklük, orta düzeyde risk alma, kontrol odağı, yaratıcılık, yenilikçilik
1980	Brockhaus	Risk üstlenme eğilimi
1980	Sexton	Enerji, hırs, olumlu terslikler
1981	Mescon - Montanari	Başarı, hâkimiyet, özerklik - dayanma gücü, kontrol
1981	Welsh - White	Kontrol ihtiyacı, sorumluluk isteği, özgüven, güdü, mücadele etme, orta düzeyde risk alma
1982	Dunkelberg- Cooper	Büyümeye dönüklük – bağımsızlığa dönüklük, zanaatkârlığa dönüklük
1983	Welsh - Young	Kontrol kaynağı, öz güven, yenilikçilik

Kaynak: Göçmen, 2007

Günümüzde girişimciler ticari faaliyetlerine başlamadan aşağıdaki aşamaları dikkate alarak girişimde bulunmalıdır (Tekin, 2014: 52).

- Uygun iş fikri
- Kendi işini kurmak için isteklendirme ve istek duygusu
- İş fikri analizi, yapılması gerekenler ve gerekmeyenler
- Finansal araştırma
- Saha araştırması
- İş planı hazırlanması
- İşin kurulması

2.1.3. Girişimcilik Kavramı

Cantillon'a göre girişimcilik; fırsatları gözleyen ve bulduğunda risk alarak girişimi gerçekleştiren kişidir. İlave olarak, üretim sürecinde girişimde bulunan kişi, emek

faktörünü kullanarak sermaye çıktısına sahip olup, belirsiz geleceğe yön veren kararlar alır.

20. YY.'da girişimcilik teorisine göre girişimci, risk alarak yenilik yapan bireydir.

Girişimcilik, içinde bulunduğumuz çevrede fırsatları görerek onları eyleme dönüştüren, insan yaşamını kolaylaştıran üretimlerin üretilmesini sağlayacak yeteneğe sahip kişidir (Aktoprak, 2008).

“Girişimcilikle ilgili bu tanımlara göre, girişimcilik kavramı yenilik ve yaratıcılığı içererek, risk üstlenilmesi gereken bir olgu şeklinde tanımlanır. Günümüzün modern işletmecilik anlayışına göre hareket eden işletme yöneticileri girişimcilik kavramını, yenilik, esneklik, dinamiklik, risk alma, yaratıcılık ve gelişim odaklı olma gibi kavramlarla açıklamaktadır” (Kutunis ve Hancı, 2004: 457-464).

İktisatçı Knight'a göre Girişimcilik tanımı; Piyasada alım-satım yapan kişiler arasındaki belirsizlikleri fark edip belirsizliklere karşın risk alıp durumunu şartlara göre oluşturan kişidir. Knight'a göre belirsizlik kötü bir durum olmamakla birlikte, mükemmellik olduğu takdirde belirsizlik olmayacaktır. Yani belirsiz ortamlar girişimcilere fırsat sunar, her şey mükemmel olursa fırsatlar doğmayacaktır (Top, 2000: 55).

Girişimcilik geçmişten günümüze farklı tanımlarla karşımıza çıkmıştır. Tablo 2.3'de Girişimciliğin dönemlere göre farklılıkları sıralanmıştır.

Tablo 2.3: Girişimcilik Kavramının Gelişimi

Dönem	Girişimcilik Kavramının Kullanımı
Ortaçağ Dönemi	“Girişimcilik büyük ölçekli üretim projelerini kapsamaktadır. Büyük ölçekli üretim projelerinde girişimci herhangi bir risk almamakta, sadece tahsis edilen kaynaklarla projeyi yöneten kişi olarak tanımlanmaktadır”.
17. Yüzyıl	“Girişimci kâr ya da zarar etme riskini üstlenerek, devletle anlaşma yaparak mal ya da hizmet tedarikinde bulunan kişi olarak tanımlanmaktadır”.
1725 Richard Cantillon	“Girişimci; sermayeyi tedarik eden bireyden farklı olarak risk üstlenen kişi olarak tanımlanmaktadır”.
1797 Beaudou	“Girişimci, risk üstlenen, planlayan, idare eden, organize eden ve sahip olan kişi olarak tanımlanmaktadır”.
1803 Jean Baptiste Say	“Sermaye kârından, girişimcinin karını ayırt etmiştir”
1876 Francis Walker	“Fonları tedarik edip faiz alanlarla, yönetsel

	becerilerinden dolayı kâr elde edenleri ayırt etmiştir”.
1921 Frank H. Knight	Amerikalı ekonomist Frank H. Knight, risk ile belirsizliği (uncertainty) birbirinden ayırmıştır
1934 Joseph Schumpeter	Girişimci, yenilik yapan ve denenmemiş teknolojileri geliştiren kişidir”.
1961 David McClelland	“Girişimci, faal, orta düzeyde risk alan kişidir”
1964 Peter Drucker	“Girişimci fırsatları maksimize eden kişidir”
1975 Albert Shapero	“Girişimci, teşebbüs eden, insiyatif alan, bazı sosyal ve ekonomik mekanizmaları organize eden ve iflas riskini göze alan kişidir”.
1980 Karl Vesper	“Girişimciler, ekonomistler, psikologlar, iş adamları ve politikacılar tarafından farklı değerlendirilmektedir”
1983 Giffort Pinchot	“İç girişimcilik (intrapreneurship): işletme içerisinde çalışan bireylerin girişimciliğidir”.
1985 Robert Hisrich	“Girişimcilik, finansal, sosyal, psikolojik risklerle birlikte parasal ve kişisel tatmin elde etme; Bu amaçla, gerekli zaman ve çabayı harcayarak farklı bir değere sahip bir şey yaratma sürecidir”.

Kaynak: Hisrich ve Peters, 1985: 11

Girişimcilik kavramının tarihsel süreci yukarıdaki tablodan görülmektedir. Bu süreçte iktisatçı bakış açısıyla girişimcilik kavramını açıklayan tablo aşağıda görülmektedir:

Tablo 2.4: Girişimcilik Hakkında Bazı İktisatçıların Görüşleri

“Girişimci belirsizlik durumunda risk üstlenen kişidir.” (Cantillon, Von Thünen, Mill, Hawley, Knight, Von Mises, Cole, Shackle)
“Girişimci sermaye tedarik eden kişidir.” (Smith, Böhm- Bawerk, Pigou, Von Mises)
“Girişimci yenilikçidir.” (Bentham, Von Thünen, Schmoller, Sombart, Weber, Schumpeter, Shackle)
“Girişimci karar alıcıdır. “(Cantillon, Menger, Marshall, Wieser, Amasa Walker, Francis Walker, Keynes, Von Mises, Cole, Schultz)
“Girişimci sektörel bir öncüdür.” (Say, Saint-Simon, Amasa Walker, Francis Walker, Marshall, Wieser, Sombart, Weber, Schumpeter)
“Girişimci yönetici veya denetleyicidir.” (Say, Mill, Marshall, Menger)
“Girişimci ekonomik kaynakların organizatörü ve koordinasyonunu sağlayan kişidir.” (Say,

Wieser, Sombart, Weber, Clark, Davenport, Schumpeter, Coase)
“Girişimci işletmenin sahibidir.” (Quesnay, Wieser, Pigou, Hawley)
“Girişimci üretim faktörlerinin işverenidir.” (Amasa Walker, Francis Walker, Wieser, Keynes)
“Girişimci müteahhittir.” (Bentham)
“Girişimci bir arbitrajcıdır.” (Cantillon, Walras, Kirzner)
“Girişimci kaynakların alternatif kullanım alanlarına dağılımını belirleyen kişidir.” (Cantillon, Schultz)

Kaynak: Nijkamp, 2003: 397

2.1.4. Girişimcilerde Bulunan Bazı Kişisel Özellikler

Girişimciler toplumun can damarıdır çünkü; yenilik yaparak ve yaptıkları yenilikleri uygulayarak yeni ürün ve hizmetler oluştururlar, bu durumda toplumların ilerlemesinde lokomotif gibidirler (Kuvan, 2007: 26).

Girişimcinin girişiminde kendini başarılı kılması için, bazı kişisel özellikleri taşıması gerekir. Bu özelliklere sahip girişimciler diğerlerinden ayrılır. Fakat bu özellikler kişiden kişiye farklılık sağlar (Kaygın, 2011: 46).

Girişimciden girişimciye, girişimcilik özelliklerinin bir kısmını ya da tümünü taşıma özelliği farklılık gösterir. Kendi işini yapan girişimcilerin başarıya ulaşabilmelerinin yolu dış etkenler kadar kişisel özelliklerine de bağlıdır. Bu özellikler; fırsatları takip etmek, pozitif bakış açısı, vizyon sahibi olmak, kararlılık ve azim, başarıya olan istek ve ihtiyacın yüksekliği, zorluklardan yılmamak, uygun düzeyde risk almak, yenilikçi olmak, kendine güven başarımın anahtar özellikleridir (Odabaşı, 2004: 3-9).

Yine Tikici, vd. (2007) deki açıklamasında:

“Girişimci kişiliğe sahip insanlar, hayatları boyunca çok önemsiz durumları bile çok önemli durumlara çevirebilirler. Girişimciler, toplumun vizyon sahibi üyeleridir. Geçmişte değil, gelecekte yaşarlar” (Tikici, vd., 2007: 43).

Girişimci özellikleriyle ilgili çeşitli görüşler mevcuttur. Literatürde öne çıkan görüşler aşağıda sıralanmıştır;

Tablo 2.5: Girişimci Özellikleri ve Literatür Taraması

Nitelik	Araştırmacılar
Yenilikçi	Herron, 1992; Geisler, 1993; Drucker, 1998b; Daft, 2005; Hisrich vd., 2005; Hitt vd., 2005; Küçük, 2005

Risk alan	Geisler, 1993; Johnson ve Hayes, 1996; Drucker, 1998b; Hisrich vd., 2005, Hitt vd., 2005; Küçük, 2005; Zhao vd., 2005; Hewison/Badger, 2006, Shapero, 1975
Değişim Odaklı	Luchsinger/Bagby, 1987; Herron, 1992; Hisrich vd., 2005; Hitt vd., 2005
Fırsatlara Odaklanmış	Corbett/Hmieleski, 2005; Hitt vd., 2005
Yaratıcı	Daft, 2005; Hitt vd., 2005; Hewison/Badger, 2006
Gelişmiş İletişim Becerisi	Hitt vd., 2005
Proaktiflik	Hisrich vd., 2005
Yüksek Başarı Güdüsü	Daft, 2005
Duygusal Zeka	Hitt vd., 2005
Kararlarda Israrlılık	Akyüz, Gedik, Yıldırım, 2006
İşbirliği Yapma	Luttunen, 2000
Teknik Bilgi Üretebilme	Luttunen, 2000
Çok Yönlü Düşünme	Akyüz, Gedik, Yıldırım, 2006
İyi Gözlemci Olma	Levenburg, 2006
Öğrenmeye Açık Olma	Casson, 2003

Kaynak: Ulucan, 2015: 18

Aşağıdaki tabloda girişimcide sık karşılaşılan özelliklerinden bahsedilmiştir.

Tablo 2.6: Sık Karşılaşılan Girişimci Özellikleri

Güven	Güvenilirlik
Sebat, azim(kararlılık)	Öngörü
Enerjik	Doğruluk
Beceriklilik	Müştereklik
Risk alma yeteneği	Kâr odaklılık
Dinamizm, liderlik	Hayal gücü
İyimserlik	Güç arzusu
Başarı ihtiyacı	Güzel kişilik
Çok yönlülük	Benmerkezcilik
Yaratıcılık	Cesaret
Başkalarını etkileme yeteneği	Kritik durumlarda duyarlı olmak
Anlayışlılık	Fayda(yarar)
Hızla karar verme yeteneği	Belirsizlik toleransı
Esneklik	Saldırganlık

Zekâ	Zevk alma
Açık amaçlara odaklanma	İnsanlarla geçinebilme yeteneği
Hatalardan ders alma yeteneği	Çalışanlara güvenme yeteneği
Bağımsızlık	Gelecek vaat etme
Olgunluk, denge	Hassaslık
Verimli çalışma	Dürüstlük, doğruluk

Kaynak: Erdoğan, 2012: 32

Tabloda sıralanan girişimci özelliklerinden önsezi ve fırsatçılık, strese karşı dayanıklılık, öz güven duygusu, bağımsızlık duygusu öncül olan girişimci özellikleridir (Erdoğan, 2012: 32).

Girişimci özellikleri aşağıdaki gibi açıklamalarıyla sıralanmaktadır:

2.1.4.1. Hayal Etme

Çocukluk döneminden itibaren insanlarda süregelen hayal kurma ve gerçekleştirme durumu bulunmaktadır. Kişiler hayal kurarak gerçekleşmesini istedikleri olay ve eylemleri şekle dönüştürürler. Başarılı olmak ve bu yolda ilerlemek hayal denilen itici güçle başlamaktadır (Gültekin, 2015: 172).

Böylelikle başarılı bir girişimci, girişimsel bir eylemde bulunurken başarılı olmak için adım atar. Girişimcilerin hayal mühendisliği çerçevesinde düşünceleri belirginleşir. Hayal mühendisliği belirsiz durumlarda özgün, basit fikirler üreterek soruna çözümcül yaklaşım, meydana gelebilecek belirsizliği en az seviyede kurtarmayı amaç edinmiştir. Başarılı bir girişimci için, hayallerin hayattaki arzu edilen şekle dönüşmesi öncüdür. Ayrıca başarı için gidilen yolda hayaller motive edici unsurlardır (Tikici, vd., 2007: 43-44).

2.1.4.2. Başarı İhtiyacı

Başarı faktörü büyüme odaklı girişimciler için yüksek bir ihtiyaçtır. Girişimciler çoğu zaman zorlu görevlerle karşılaşır ve bu zorlukların üstesinden gelmek isterler. Başarı ihtiyacı tatmin edilmesi gereken güdü niteliğindedir. Oluşan bu güdü arzusu bağımsızlık isteğine neden olmaktadır. Bu tür girişimciler, kendi hedeflerine ulaşmak, kendi rotasına yön vermek ve kendi tarzını belirlemek için, özgür olmak zorundadırlar (Duening vd., 2010: 497).

Girişimciler yüksek başarının etkisi altında olduklarından dolayı başarıyı hayatlarıyla içselleştirmek isterler. Kişinin başarıya olan ihtiyacı, ekonomik kalkınmayı da

doğrudan etkiler. Girişimciler başarı hedeflerini ödülde ziyade kendi bireysel gelişimleri için istemektedirler (Eren, 2010: 83).

1961 yılında Mc Clelland tarafından ileri sürülen başarı ihtiyaç teorisince, girişimcilik davranışlarında başarıma ihtiyacı etken oluşturmaktadır. Başarı ihtiyacı arttıkça risk alma düşecektir böylelikle bireyin girişimcilik eğilimine yatkınlığı daha da artacaktır. (1990) Johnson'a göre ise, başarı ihtiyacı girişimde bulunan kişileri, toplumun diğer fertlerinden farklılaştırır (İrmiş vd., 2010: 22).

2.1.4.3. Kendine Güven

Hayatta inişler ve çıkışlar bulunmaktadır. Girişimciler birtakım sorunlarla karşılaştıklarında kötümserliğe düşebilirler. Başarılı girişimciler zor süreçlerde kendilerine olan güvenlerini devam ettirip çevrelerinin bunu bilmesini sağlarlar (Kuratko ve Hodgetts, 2001: 104).

Kendine güvenen girişimci için karar alma süreci daha kolaydır çünkü; özgüvenli girişimci başkalarına bağlı kalmak istemez ve özgür davranır böylelikle almış olduğu kararları daha kolay uygular (Hisrich ve Peters, 1995: 53).

2.1.4.4. Riske Katlanma

Risk genel anlamda, kontrol edilemeyen bilginin ve risk faktörlerinin sosyal ve ekonomik hayatta neden olacağı olumsuz etkilerdir. Diğer bir deyişle yönetilemeyen unsurların olumsuz sonuçlar doğurma olasılığıdır (Iraz, 2002: 941).

Girişimcilerin temel özelliklerinden olan riskin orantısı ve akla yatkınlığı önemlidir. Başarılı girişimciler her seviyede risk alan değil, girişim yapmaya karar verdikten sonra özenli alınabilir risk ölçüsünde ihtiyatla davranan kişilerdir (Kuratko ve Hodgetts, 2001: 99).

Bir başka tanımda ise, girişimcinin girişimci olması için en öncül şart risktir. Müteşebbis, farklı bireylere göre katlanılabilir risk alma eğilimine sahiptir. Kişi, katlandığı riski fırsata çevirip bu durumdan fayda kazanmayı bilen kişidir (Korkmaz, 2012: 213).

Marshall'a göre risk almak girişimciler için önemliyken, bu durum üretim faktörleri açısından eşit bir dağılım göstermesine nedendir. Hem karar aşamasında hem de girişimsel eylem aşamasında kararın uygulanmaya konulmasında risk ayırt edici bir özelliktir (Kaygın, 2011: 48).

Girişimci birçok risk türüyle karşı karşıyadır. Bu riskler; sosyal, ekonomik, sağlık, psikolojik ve kariyer riskleridir. Alınan risk esnasında duruma stratejik yaklaşılır, fikir özenle uygulanır. Olumsuzlukları kendi lehine çevirip, çelişkili, zıt durumları yönetir. Bundan dolayı girişimcilerin riski yönetme yetenekleri riski paylaşımlarında gizlidir. Ortak ve yatırımcıyı ikna etme kabiliyeti, tedarikçi firmaya erken ödenekler düzenleme, kredi verenlere özel şartlarla gitmek, işteki uyum, esnek eylem girişimleri, dikkat, değişim, yeniliklerde riskin paylaşılıp azaltılmasında etkindir (Naktiyok, 2004: 27).

2.1.4.5. Yenilik ve Yaratıcılık

Yenilik kavramı girişimcilerde olması gereken en önemli özelliklerden biridir. Bu kavram, girişimci kişileri girişimci olmayanlardan ayıran bir güdüdür. Yenilikle yeni ürün ya da eksiklikleri giderilmiş iyileştirici ürün elde etmek ve bunu ticari gelire dönüştürmek için yürütülen tüm safhalardır (Timuroğlu, 2010: 93).

Diğer bir tanımda yenilik, yeni fırsatların kaynağının bulunmasıyla başlar. Yeni avantajların farkına varılması için, bilinçli ve nedenini sorgulayarak yapılan araştırmalar sonucunda oluşur. Fırsatların farkına varılabilmesi gerçek sorunun çözümüne odaklanarak, olayı karmaşıklıktan çıkartıp en basit haliyle ele almakla mümkündür. Yenilik yapabilmek çok çalışmakla gerçekleşir. Böylelikle yenilik için kabiliyet, yaratıcılık ve bilgi gerekmektedir. Yenilik süreci birbirini izleyen yedi aşamayı içermektedir (Arslantaş, 2001: 20):

1. Girişimcinin bir ihtiyacı ya da sorunu algılaması
2. Benzer olayların toplanması, sorunun gerçek niteliğine uygun sınıflandırılması
3. Yeni kaynakların araştırılması ve sorunun tümünden analizi
4. Çözüm odaklı olup alternatif fikirlerin önerilmesi
5. Uygulama için önerilen çözüm
6. Çözümün uygulama aşaması
7. Çözümün yeterliliğin değerlendirilmesi

Yaratıcılık ise, kişisel ve daha kaprisli bir unsurdur. Tanımı ve yönetimi oldukça zordur. Yenilikçilik daha ekonomik ve pazar avantajı olan yapılaşmış bir unsurdur (Barker, 2001'den aktaran: Kardam, 2002: 23).

Farklı bir tanımda Yaratıcılık, mevcut fikirlerin derlenip, değişmesi ve bunların sentezi yapılarak yeni fikir oluşumlarının ortaya konmasıdır (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 58).

Yaratıcı düşünceyi güçlendiren girişimci özellikleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Çerik, 2002: 21-24):

- Karar ve azim
- Hızlı düşünmek
- Belirsizlik anında belirsizliği yönetecek karar almak
- Düşünce ve muhakeme yeteneği
- İkna kabiliyetine sahip olmak
- İletişim becerisi
- Güçlü hisler
- Esnek ve özgüvenli olmak
- İyi gözlemci olmak

2.1.4.6. Kararlılık ve Azim

Yaşamda başarının sırrı azimden geçer. Zorluklarla mücadele etmek, hedefe ulaşmaya kadar karşılaşılan tüm engellerle başa çıkmak için azim ve kararlılık şarttır (Tutar ve Altınkaynak, 2014: 24).

Girişimci aldığı kararları uygulamaktan vazgeçmeyen, bu süreçte karşılaşılabileceği her zorlukla başa çıkabilecek istek ve arzudadır. Oluşan sorunlar için yeni çözüm yolları aramaktan ve bu doğrultuda gerekeni yapmaktan kaçınmaz (Uluköy, Demireli ve Kahya, 2013: 83).

2.1.4.7. Liderlik

Liderlik tanım olarak yeteri kadar açık bir şekilde yapılmamıştır. Lider, insanları bir araya toplayan, bir amaç uğruna motivasyon sağlayan, başarı odaklı, koordinasyon yapabilen ve girişiminde kontrolcü olan bu fonksiyonları yerine getiren bir takım kabiliyetlere sahip olan kişidir (Doğan, 2013: 11-12).

Lider kişilik, günlük yaşamda insanları önemseyen, onlara değer veren, onları seven ve onlara saygı duyan, ihtiyaçlarını gidermeye çalışan, problemlerine çözüm bulabilen kişidir. Lider iletişim kabiliyeti gelişmiş, insanlarla ilişkilerinde “empati” duygusuna ağırlıklı yer veren, kendini başkalarının yerine koyabilen kişidir (Birçek, 2008: 29).

Liderlik geleceği hayal ederek hayallerle gerçekleri dengeleyip düşüncelerini kurgulayan, risk almaktan kaçınmayan bireydir (Erçetin, 2000:3-4). Schumpeter'e göre girişimci yenilik yapan birey vasfı dışında aynı zamanda liderlik vasfını taşır. Aynı zamanda girişimci bir yöntemin icatçısı olmadığı gibi, bir liderin de fikirleri yaratıcı olmak zorunda değildir. Fakat yeni bir düşüncenin lideri olmadan fikri devam ettirmek imkânsızdır (Özkul, 2008: 80-81).

Diğer bir tanımda ise, bir işletmeyi yöneten ve risklerini üstlenen kişi girişimci liderdir. İşletmenin kurucusu ya da önceden kurulmuş firmanın lideri ve bu girişimde yönetimde karar ve sorumluluk alan kişi, liderdir (Cui v.d., 2012: 1908).

Liderlik özelliklerine sahip girişimci, sorunlara yaratıcı çözümler bulduğundan negatif durumlara sistem analizcisi gibi davranır, verimli ve olumlu alanlarda başarısızlığa tahammül eder, fırsat ve tehditleri algılayıp belirsizliğe yön verir, ikna edici iletişim sağlar, girişimde rekabet gücü avantajlarını arar ve çoğaltır, stres ve olumsuzluklarla başa gelir. Bu özellikleri kazanmış girişimci ise yaratıcı, yenilikçi olmakla birlikte engellerle karşılaştığında yenilikçi fikirlere adım atar (Naktiyok, 2004: 30-31).

2.1.4.8. Önsezi ve Fırsatçılık

Girişimciler başkalarının fark edemediği ya da kaçırdığı fırsatları değerlendiren bireylerdir. Fırsatlara ulaşmanın yolu bilgi ve sentezden geçer. Girişimciler için bilgi, risklerin seviyelerini anlayıp tanımalarını, fırsatlarını algılayıp anlamalarını sağlamaktır. Girişimci yakaladığı fırsatı değerlendirip, yenilik ve yaratıcılıkla sentez oluşturabilir. Böylelikle yeni pazar nişleri oluşturup işi olurlarına bırakmadan bilinçli ve başarılı çaba göstermiş olur. Başarılı girişimci için strateji, yapı ve kaynaktan ziyade temel hedef fırsatın oluşturulmasıdır.

Girişimcinin tasarladığı bir hedefi varsa hedefe yönelik çalışmalarında enerjilerini fırsat üzerine yoğunlaştırıp ilerlemeleri halinde, hedeflerine varmada bir aracı olmuş olur (Naktiyok, 2004: 25).

Fırsatçı girişimci; yüksek eğitim düzeyi olan, orta gelir düzeyini yakalamış, deneyim sahibi, yönetim kavramına hâkim, fırsatları görüp değerlendirebilen, stratejik, yenilikçi girişimci tipidir (Rauch ve Frese, 2000: 118).

Girişimciler için fırsatlar ve tehditlerin farkındalığı iş piyasasındaki risk ve diğer getiriler açısından önemlidir. Öngörülerinin varlığıyla tehlikeler uzaklaştırılabilir. Girişimci fırsatlardan avantaj sağlar ve böylelikle yeniliklerde öncü olmak ister. Çevresini

analiz eden ve takipte kalan girişimcinin doğru bilgiye ulaşip bilgiyi değerlendirmesi sonucunda başarı yüzdesi artar. Bu durum girişimci kişiye yüksek motivasyon katar (Tikici vd., 2007: 49).

2.1.5. Girişimci Tipleri

Girişimcilik, zamana, insanların ihtiyaç şekillerine ve değişen dünya koşullarına göre kendi içinde çeşitlilik oluşturmuştur. Bunlardan yenilikçi, zorunluluk, taklitçi, sosyal, taktikçi, takipçi, aşırı iyimser kumarbaz girişimci ve iç girişimcilik anlatılmaktadır.

2.1.5.1. Yenilikçi Girişimci

Girişimciler içinde bulunduğu toplumu, gerek motive etmek şeklinde gerekse yaptıkları katkının büyüklüğü ve önemliliğine göre girişimcilik türlerini ortaya koyar. Yenilikçi girişimci, yeni bir ürünü üreterek ya da yeni bir süreç oluşturarak, üretimin yayılmasını sağlayan, yeni bir işletme kurarak hayatta kalmaya çalışan girişimcidir (Lundström ve Halvarsson, 2006: 15). Ayrıca yenilikçi girişimciler, yeni üretim tekniklerini kullanırken araştırma-geliştirme maliyetlerini ve bu maliyetlerin oluşturduğu riski üstlenirler (Minniti ve Lévesque, 2010: 306).

Diğer bir ifadeyle yenilikçi girişimci, yeni ürün üreten yeni teknolojiler kullanan, yeni pazarlar keşfedip yeni girişimlerin kurulması için fırsat gözetendir. Dolayısıyla yeni süreçlerin varlığı için çoğu zaman arayışı içindedir. Olabilecek fırsatların meydana gelmesi adına, insanların değişimleri ve gelişimleri için ilgi duydukları ortamlara gereksinim duyarlar. Bu özellikleriyle yenilikçi girişimciler, yaşam şekillerinde pozitif anlamda dönüştürücü bir role sahiptirler (Havinal, 2009: 102).

2.1.5.2. Zorunluluk Girişimci

Zorunluluk girişimciler; herhangi bir kazanç getirisi olmayan girişimciler gelir elde etmek zorunda olduklarının bilincindedirler. Bu duruma istinaden kendilerine bir işletme kurmak zorunluluğunu hissederler. Bir nevi işsiz kalmamak için kendi işine sahip olmak isteyen girişimcidir (Lundström ve Halvarsson, 2006: 15).

2.1.5.3. Taklitçi Girişimci

Taklitçi girişimciler, farklı meslek seçeneklerine sahip olmalarına rağmen ihtirasları doğrultusunda, gönüllü olarak, gelir elde edebilecekleri bir çalışma sonucunda yeni bir işletme kurmayı tercih eden kişilerdir (Lundström ve Halvarsson, 2006: 15). Taklitçi girişimciler, AR-GE maliyetlerine katlanmaksızın bunun sonucunda risk üstlenmezler (Minniti ve Lévesque, 2010: 306).

2.1.5.4. Sosyal Girişimci

Sosyal girişimci, kar amacı taşımadan şahsi meselelerden ziyade toplumsal konularla ilgilenen, sosyal dengelerin korunması için gerekli yardımı sağlayan katılımcı girişimci tipidir. Sosyal yeniliklerde, oluşumlarda gönüllülük esası öncüdür (Thompson, 2002: 413).

2.1.5.5. Taktikçi Girişimci

Taktikçi girişimci, bilinen teknolojik yapıyı en iyi şekilde kullanan ve başarılı şekilde sonuç elde eden girişimci tipidir (Levander ve Raccua, 2001: 8).

2.1.5.6. Takipçi Girişimci

Yenilik üretmeyen, pazarda hâlihazırda başarılı olan üretim yöntemlerini kullanarak piyasada yer edinmeye çalışan girişimcidir. Bir nevi başarılı modeli taklit eder. (Tekin, 2006: 14).

2.1.5.7. Aşırı İyimser Kumarbaz Girişimci

Geleceğin ne getireceğini bilmeden risk alarak , “dene ve gör” mantığıyla hareket ederek piyasaya giriş yapan girişimciler olup hata yaptığını anladığında da hemen piyasadan çıkış yapan girişimci tipidir (Santarelli ve Vivarelli, 2006: 16).

2.1.5.8. İç Girişimcilik

İç girişimcilik, bir işletme içinde kendi kabiliyetlerini kanıtlamış kişilerin, farklı bireylerle ilişki ve iletişim sağlayarak bunları yetenek ve değerleriyle harmanlayarak, kendilerini tanıyıp ve keşfederek farklı girişimciliğin içinde hayat bulmaya çalışan girişimci tipidir. Ayrıca bireylerin kendi kendilerinin keşiflerinin yanı sıra girişimci adayların varlık gösterdikleri şirket bünyesinde bilhassa ilk girişimciler tarafından fark edilip ortaya konan girişimci türüdür. İç girişimcilikte işin ilk kurucularıyla ve firma içinde zamanla canlanan bu kimliğin kurumsal faktörleriyle güçlendirilmesi ve teşvik edilmesi kaçınılmazdır (Kasouf, 2003: 1).

2.2. Yenilik

Yenilikle ilgili 50 yıldan daha fazla araştırma yapılmıştır. Türkiye’de 2000’den sonraki dönemden bu yana önemlilik kazanmıştır. Yenilik kavramı ilk defa ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter tarafından, kalkınmanın itici gücü olarak değerlendirilmiştir. Orjinali Almanca olan 1911 yılında yazdığı ve 1934 yılında İngilizceye

çevrilen "Ekonomik Gelişme Teorisi" Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung) isimli eserinde yenilik konusunu işlemiştir (Elçi, 2008: 6).

2.2.1. Yenilik Tanımları

Günümüzde yenilik değişen koşullar ve talep karşısında zorlu rekabet şartlarında piyasada başarılı olmak isteyen işletmeler için öncül durumdadır. Globalleşen değişimler ekonomileri yakından etkilediğinden yenilik zorunludur. Rekabet koşullarında yeniliklerin gerçekleştirilmesini sağlayan durumlar için, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeni varlıkların bulunması, yeni süreçlerin ortaya çıkması, örgütsel yapıyla ilgili bir takım yeniliklerin gerçekleştirilmesi söylenebilir (Demirci, 2012: 3).

'Yenilik', 'yenilikçilik' ya da 'yenileme' olarak kullanılan "inovasyon" sözcüğü Türkçe'de tamamen doğru anlamı karşılamasa da, Latince'de "toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" anlamını ihtiva eden 'innovatus' sözcüğünden meydana gelmiştir. Bu kelimelerin asıl anlamı karşılayamamasının nedeni; inovasyon sonucunda toplumda bir yeniliğin gerçekleşmemesi sadece bir değişimin gerçekleşmesidir (Üstel ve Kabatepe, 2006).

Yenilikle ilgili birçok tanım olsa da tüm tanımların temeli olan firma açısından ele alındığında "firmalara ticari başarı kazandıran yenilikler" olarak karşımıza çıkmaktadır (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010: 14-15).

Geçmişten günümüze dek yenilik'le ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan birkaçı aşağıdaki şekildedir (Ersoy ve Şengül, 2008: 60):

Freeman (1982): "Yeni(veya iyileştirilmiş/gelişkin)bir ürünün pazarlanması ya da yeni(veya iyileştirilmiş/gelişkin)bir sürecin veya ekipmanın ilk kez ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri kapsar" (Elçi, 2007).

OECD ve Eurostat (2005)'e göre: "İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir" (OECD, Eurostat ve Oslo klavuzu, 2005).

Barker'a göre yenilik: risk, değişim ve yer değişimi yani bulunduğu bölgenin dışına çıkmak yeni yerler keşfetmek şeklindedir. Yenilikte daha çok değişim disiplini olması taraftarıdır (Barker, 2001'den aktaran: Kardam, 2002: 16).

Fisk, yeniliğin değişim yönünü dikkate almıştır. Farklı düşünmek, farklı görmek, fırsatları yakalamak, yeni çıkarımlarda bulunmak ve daha iyi fikirler öne sürmek gibi düşünceye sahiptir (Fisk, 2011: 133).

Oslo Kılavuzu'na göre yenilik: yeni bir satış yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. Böylelikle sosyal ve ekonomik fayda artacaktır. Yenilik sürecindeki kaynaklarda ise, varlığı önceden olan ürün veya yöntemlerin değiştirilip geliştirilmesiyle tekrar kullanılmasıdır. Bunun yanı sıra yeni icatlar, yeni teoriler, yeni oluşumlar yeniliği oluşturur. Yenilik yapılan ürünün ticari gelir yaratması ilk şarttır. OECD tarafından yayınlanan Oslo kılavuzundaki Yenilik tanımı: "işletme içi uygulamalarda işyeri organizasyonunda ve dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir" şeklinde ifade edilmiştir (Oslo kılavuzu, 2005: 50).

Schumpeter'e göre yenilik: "Mevcut kaynakların yeni bileşimler olarak sunulması biçiminde" tanımlanmıştır (Schumpeter, 1934: 66). Ekonomik değişimin kaynağında, beş esas yenilik maddesi mevcuttur:

1. Yeni pazarlar: Yeni pazarların bulunması ve bulunan pazarların gelişmesi
2. Yeni üretim yöntemleri: Süreç yeniliği olarak adlandırılan üretimde yeni tekniklerin uygulanması
3. Yeni tüketim maddeleri: Ürün yeniliği olarak adlandırılan yeni ürünlerin ortaya konulması ve geliştirilmesi
4. Yeni hammadde kaynakları: Yeni kaynakların kullanımı için değerlendirilmesi
5. Yeni endüstriyel örgütlenmeler: Örgütsel yenilik diye tanımlanan, iş yapma biçimindeki değişimlerdir.

Farklı bir tanıma göre yenilik, yeni fikirlerin ekonomide ticari fayda şekline dönüştürülmesidir. Yeniliği formülüle etmek gerekirse; Yenilik= teorik kavram+ teknik+ yenilik+ ticari uygulamadır. Yeniliği tanımlarken farklı bakış açılarıyla tanımlar şu şekildedir:

Yönetim açısından yenilik, firmanın içerden ve dışarıdan tüm kaynakları yöneterek yeni fikir ya da gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlamaktır. Teknolojik açıdan yenilik, yeni ürün geliştirmek için, teknolojik değişim veya icatların meydana getirilme şeklidir. Pazarlama açısından yenilik, insanların ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda yeni ürünlerin pazarlanabilmesidir (Savaşçı ve Kazançoğlu 2004: 518).

Drucker'a göre: "Yenilik, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır ve kaynaklara yeni kapasite yaratma yeteneği kazandırır. Bu disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir" (Drucker, 1985).

Tekin'e göre: Yenilik, bireyler veya uygulayıcılar açısından yeni bir fikir ya da ürün olarak adlandırılır. Yenilik sadece teknolojiyle alakadar değildir. Teknoloji dışındaki bilimsel yenilikler evrensel yenilik kümesinin alt kümelerini oluşturur (Tekin vd., 2003: 139).

Arıkan'a göre: Yenilik, "fikrin değere dönüşmesidir. Eğer fikir değere dönüşmemiş ise bizim için bir yenilik süreci değildir." Yenilikte akla ilk gelen icat ve yenilik olsa da önemli olan ürünün ve fikrin değere dönüşmesidir (Arıkan vd., 2011: 10-15).

Firma için yenilik, rakipleri dışında ilk kez yeni bir şeyin ortaya konması, ekonomik değer sağlayan faydadır. İcat, yenilik olmuş olsada firmaya katma değer, karlılık katmıyorsa yenilik tanımına aykırıdır (Westland, 2008: 8).

Trott (2005)'a göre: Yenilik, "yaratıcı bireylerin, rekabetçi ve yenilikçi firmaların, toplumun ve bireylerin ihtiyaçlarını, bilimsel ve teknolojik yaklaşımlarla çözümler üretme sürecidir. Yenilik bir süreçtir, yenilik tekil bir olay değil, devam eden yaşayan bir süreçtir, ortaya çıkan yenilikler ise bunun sonuçlarıdır". Bir diğerinde ise, "yenilik, yeni(veya geliştirilmiş) ürün veya imalat süreci ve ekipman için fikir yaratımı, teknoloji geliştirme, imalat ve pazarlama süreciyle ilgili tüm faaliyetlerin yönetimi" şeklinde tanımlanmıştır (Turanlı ve Sarıdoğan a.g.e., s. 14-15).

Literatürdeki yenilik tanımlarından bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Elçi, 2006: 27- 29);

Becker/Whisler (1967): "Bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlardan biri tarafından ilk defa uygulanmasıdır."

Downs ve Mohr (1976): "Organizasyonlardaki farklı uygulamalardır."

Goldhar (1980): "Fikirlerin ortaya atılmasından ticarileştirme sürecine kadar yenilik; kaynak ayırma karar noktalarıyla ilişkilendirilen organizasyonel ve bireysel davranış kalıpları dizisidir."

Moore/Tushman (1982): "Yenilik, pazardaki bir gereksinimin sentezlenmesi ve bu gereksinime yanıt veren ürünün üretilmesidir."

Rothwell/Gardiner (1985): "...yenilik sadece teknolojik açıdan önemli bir ilerlemenin ticarileştirilmesi anlamına gelmez (radikal yenilik), aynı zamanda teknolojik bilgide küçük çaplı değişikliklerin kullanımını da içerir."

Rickards (1985): “Yenilik, yeni fikirlerin uygulamaya konmasıdır. Sistemlerin problemlerinin (gereksinimlerinin) ilgili yeni çözüm şekilleriyle çözülmesidir.”

Roberts (1987): “Yenilik = icat + kullanımdır. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için, ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar. Belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını içine alır.”

Schmookler (1996): “Bir işletme kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için, yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme yeniliği yapandır ve yaptığı bu eylem yeniliktir.”

KOSGEB’e göre: “Yenilik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara cevap verebilen, mevcut pazarlara başarıyla sunulabilecek ya da yeni pazarlar yaratabilecek; yeni bir ürün, hizmet, uygulama, yöntem veya iş modeli fikri ile oluşturulan süreçler ve sonuçlarıdır.” (AR-GE, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı, www.kosgeb.gov.tr). 2016

2.2.2. Yenilik Türleri

Yenilik, farklı şekillerde sınıflandırılır. İşletme veya müşteri açısından yenilik ölçüsü ile ve müşteriye sağlanan faydayla sınıflandırma yapmak mümkündür (Güleş ve Bülbül, 2004: 129). Yenilik yapılırken çeşitli adımlarla hareket edilir. Farklı kişilerle farklı çalışma alanlarında farklı sonuçlar elde edilir. Bu kıstaslarla yapısal bütünlüğe varılana dek farklı sınıflandırmalar oluşturulur. Bu sınıflama; çoğu zaman yenileşme adı verilen kavramların niteliklerine göre, teknolojik sistem yoğunluklarına göre, tasarruf edildikleri alanlara göre sınıflandırmalardır (Uzkurt, 2012: 17).

Yenilik türlerini; ürün yeniliği, hizmet yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik, süreç yeniliği olarak incelemek mümkündür.

2.2.2.1. Ürün Yeniliği

Ürün yeniliği Ciptono’ya göre: bir firmanın müşterilerine uyguladığı hizmetin ve ürünün değişikliğe dönüştürülerek sunumudur. Bununla birlikte var olan ürünün içeriğinin

iyileştirilmesi ve yeni ürünlerin köklü, kesin bir şekilde oluşturulması ve tanıtılmasıdır (Ciptono, 2006: 143).

Ürün yeniliği, kurumsal anlamda yeniliğin ilk ayağı ve dinamik yapısı olarak belirtilmiştir. İşletmeler, kademeli ürün yeniliklerinden ziyade, üründe yeniliğin geliştirilmesi adına destek sağlamış, geliştirilen ürünün pazarlanması ve gelişiminin hızla tamamlanmasına yönelik çalışmaların yapılması ve farklılıkların ortaya çıkartılması için, gerekli önemin verilmesi gerektiğini söylemiştir (Danneels, 2002: 1095).

Yeni ürünlerin başarılı olması ve hizmetlerin pazara girişimi çoğu girişim için çok önemlidir. Her türlü rekabet koşullarında değişimle başa çıkmanın en temel araçları ürün ve hizmet yenilikleridir (Dougherty vd., 1996: 1120).

Diğer bir tanımda ürün yeniliği, tüketicinin beklentisini karşılayabilecek üründe daha orijinal şekilde ürünün oluşturulması ve pazarlanmasıdır (Damanpour 1991'den aktaran: Çavuş, 2006: 117).

İşletmeler tüketici beklentilerine göre hareket eder ya da üretilmiş ürünlerde değişiklikler yapıp, farklılaştırılmış yeni bir ürün ortaya çıkartır. Meydana gelen yenilik, üründe yeniliktir. Bu durumun oluşması pazarda yer bulmasına ve tercih düzeyinin artmasına nedendir. Uzun dönemli pazar payının oluşması ürün yeniliklerinin basamak basamak yapılmasıyla doğru orantılıdır. Bunun için yenilenmiş ürünlerde yapılan Ar-Ge çalışmaları son derece önemlidir (Ottosson, 2004: 280; Gjerde vd., 2002: 1271).

“Bir firmanın farklı, yeni, değişik bir ürün geliştirmesi ve bunu pazara sunması ürün yeniliğinin tanımını oluşturur. Bir yeniliğin ürün yeniliği adını alması için mutlaka tamamıyla farklı bir ürün olması şart değildir. Var olan ürünlerin özelliklerinde bir farklılık yapılmış olması da ürün yeniliği tanımlaması için yeterlidir. Bazen sadece dış görselinde bir farklılık oluşturmak suretiyle piyasada ilgi gören ve bu değişimden ötürü, yenilikçi karakter kazanan birçok ürün vardır. İnci Akü ve Arçelik bu konuda örnek olarak gösterilebilir. İnci Akü sadece akünün renginde bir değişiklik yaparak piyasada etki oluşturmuş bir firmadır. Arçelik ise ülkemizde ilk kez marka logosunda değişime gitmiş ve marka algısında bir yenilik yapmıştır” (Keskin, 2012: 18-19).

Ürün ve hizmette yapılan yenilik başarılı olmuşsa rakip firmalar bunu fark edene kadar ve taklit edene kadar pazarda tek başına olması ona ticari gelir ve karlılık sağlamasına neden olur. Böylelikle diğer firmaların yenilik yapma eğilimleri olacaktır (Durna, 2002: 66-67).

Firma içi yenilik yapılırken başarı garantisi olmaksızın yeniliğe başlanılır. Mali açıdan birçok kaynak kullanıldığı için bu süreç, başlı başına takip edilmeli, pazar durumu

tüketicilerin ve diğer firmaların faaliyetleri, sürekli göz önünde bulundurulup, takipte kalınmalıdır (Taşkıran, 2004: 36).

Fakat bu tür yenilikler için, şirketin pek çok kaynağı sarf edildiğinden ve başarı garantisi verilmediğinden dolayı, bu süreç her aşamada baştan sona kadar firma tarafından dikkatlice izlenilmelidir. Pazar durumu, müşteri ve rakiplerin faaliyetleri sürekli takip edilmeli oluşabilecek her ani değişim değerlendirilmelidir (Taşkıran, 2004: 36).

Birkaç ürün yeniliğine örnekler:

- Nano-teknoloji ile üretilen boyalar
- Eczacıbaşı Yapı Grubu'nun kokusuz klozet üretimi
- Su geçirmeyen kumaşlar
- Bankamatiklerden 7/24 nakit çekebilme olanağı, internet bankacılığı
- Bir hastanenin hastalarına elden vermekte olduğu tahlil sonuçlarını internette veriyor olması
- Dizüstü bilgisayarlarda kablosuz internet ağı sistemleri

2.2.2.2. Hizmet Yeniliği

Hizmet yeniliği, müşterilere verilen hizmetlerde sağlanan yeni gelişmelerdir. Hizmetlerin daha cezbedici hale getirilmesi, var olan hizmetlerde ya da yeni hizmetlerde sıklıkla müşteri ve işyeri birlikteliğiyle gerçekleştirilir. (Oke, 2007: 566). Hizmet yenilikleri, AR-GE imkanları kullanılarak ya da bilimsel bilgiyle ilişik şekilde geliştirilmez. Organizasyonel veya ticari kabiliyet esasıyla gerçekleştirilir (Hamdouch ve Samuelides, 2001: 153).

Günümüzde işletmelerdeki ürün ve hizmetlerinin birbirine yakın olması hizmette yeniliğin gerekliliğini zorunlu kılar. Çünkü; hizmet yeniliği rekabet ortamında başarıyı olumlu şekilde etkiler. Yüksek hizmet kalitesine sahip işletmeler, sektörlerine hâkim olan işletmelerdir. Hizmet kalitesi yüksek ve yenilikçi olan kuruluşlar daha fazla gelire sahip olma şansını elde eder. Yani iyi hizmet iyi kazanç diye nitelendirilir (West, 1992: 55).

Hizmet yeniliğine örnek:

Örneğin İstanbul'daki Point Hotel, farklı tasarımı ve hizmet yaklaşımıyla hizmet yeniliğine güzel bir örnek gösterilebilir. İş adamlarını hedef kitle olarak benimseyen otel, ev ve ofis ortamını bir arada sunarak, uygun bir teknolojik altyapıyla iş adamlarının hem kendini ev ortamında hissetmesine hem de iş toplantılarını yapabilmesine olanak sağlayarak kendini diğer otellere göre farklılaştırmıştır.

Yenilikteki sır, doğru hizmet sunmak ve hizmet çözümlerini müşterinin beklentisiyle uyumlaştırmaya özen göstermektir. Yöneticiler, “Biz ne yapabiliriz?” sorusundan ziyade “Müşteriler ne istiyor?” sorusuna cevap bulmalı ve müşteri koşullarına göre yenilikçi davranışlar sergilenmelidir (Bettencourt vd., 2013, s.277-283).

2.2.2.3. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, ürün tasarımı, ambalajı, konumlandırma, fiyatlandırma ve tanıtımda farklılıkları içeren yeni bir pazarlama şeklidir. Bu yenilikler daha çok satış yapmak için, beklentilere cevap vermek için, yeni pazarlar oluşturmak için yapılır. Böylelikle firma, ürününü pazarda yeni şekliyle yerleştirir ve tanıtmayı amaçlar (OECD, 2005: 53).

Pazarlama yeniliğinde firmanın temel hedefi, işletmenin satışlarını artırıp, müşteri beklentilerini başarılı şekilde cevaplandırmaktır. Daha önceden uygulanmamış pazarlama yöntemi rakip firmalara karşı başarı sağlayacaktır. Bu girişimin hâlihazırda kullanılan pazarlama yönteminden önemli bir farkı, yeni bir pazarlama anlayışının ve stratejisinin parçası olmasıdır. Bu yöntem var olan ürünler için uygulanabilmeli hem de yenilikçi işletme tarafından geliştirilmiş organizasyonlara da uyumlaştırılabilir olmalıdır (Sabuncu, 2014: 107).

Ürün tasarımı, ürün fiyatlandırılması, ürün promosyonu ve ürün yerleştirilmesinde pazarlama yeniliği, mevcut pazarlama yöntemini iyileştirir ya da yeni bir pazarlama yöntemini uygulamaya geçer. Pazarlamada mevcut durumdaki pazarlardan daha iyisini bulmak ve o pazarlarda daha kaliteli ve insanların beklentilerini karşılayacak hizmet sunmak temel amaçtır (Zerenler vd., 2007: 655).

Kademeli (artırımsal) yenilik şekli olan pazarlama yeniliği düşüncesinde, müşteri talebinin elastikiyeti azaltılıp, satış oranının artırılması hedeflenmiştir. Bu farklılık müşterilere gerçek ya da algısal olarak daha iyi değer sunumu şeklinde gösterilir. Üretilmiş ürünlere talep düştükçe üretici firmalar talebin artması yönünde kısa ve orta vadede hedef gerçekleştirmek isterler. Bunun gerçekleşmesi pazarlama yeniliğinin devamlılığına bağlıdır. Böylelikle rekabet şartları artacak, pazarda kalma süreçleri uzayacak daha fazla gelir elde etmiş olacaktır (Naido, 2010: 1311–1320).

Xu, Chen, Xie, Liu, Zheng ve Wang’a göre: Pazarlama yeniliğinde, pazarlama kanallarında ve çalışma sahalarında yeniliklerin olduğunu ama bu yeniliklerin ticarileştirilmesi ile başarı kazanacağını söylemişlerdir. Ürünün hızlı şekilde

ticarileştirilmesi gerektiğini bunun için, yeni pazarlama yeniliğine gereksinim duyulacağını yeni bilgi ve pazar kaynaklarının geliştirilmesine katkıda bulunacağını ifade etmişlerdir (Xu vd., 2006: 18).

2.2.2.4. Organizasyonel Yenilik

Organizasyonel yenilik: Firmanın dış ilişkilerinde, ticari faaliyetlerinde ve işyeri organizasyon yapısında yeni bir düzenleme yöntem uygulamasıyla ilgili bir durumdur (Zerenler vd., a.g.e., s. 662).

Örneğin, kurum içi intranet haberleşme portalı oluşumu, maliyetlerin azalması için yeni bir birleştirilmiş stok kontrol programının oluşturulması organizasyonel yeniliktir.

Organizasyonel yenilikle işletmenin tüm maliyetlerini azaltmak, firma performansını yükseltmek öngörülebilir (OECD, 2005: 55).

Organizasyonel yenilik OECD tarafından hazırlanan Oslo Kılavuzu'nda üç şekilde açıklanmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. İleri uygulama teknikleriyle üretimin gerçekleştirilmesi
2. Organizasyon yapının büyük kısmının değiştirilmesi
3. Yeni veya önemli derecede değiştirilmiş stratejilerin uygulanmasıdır (Sungur, 2007: 17).

İşletmedeki organizasyonel yeniliğin en temel özelliği; işletmede bir ilk olması, önceden yapılmamış olması ve üst düzey karar merciiince verilen bir kararın sonucu olmasıdır. Bu yenilikle işletme, faaliyetlerinin devamı için yeni yöntem ve düzeneklerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Banger, 2007: 19).

2.2.2.5. Süreç Yeniliği

Süreç yeniliği, “yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikler içermektedir. Süreç yenilikleri, birim üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi artırmak, yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmek üzere öngörülebilir” şeklinde ifade edilir (OECD-EUROSTAT, 2005: 53).

Süreç yeniliği firma içinde amaçlanan gelişimlere yönelik üretim, dağıtım ve teslimatla alakadardır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için hızlı, uygun fiyatta ve daha

kaliteli üretim yapmak ve bu ürünlerin dağıtım merkezlerinde çeşitliliğini ihtiva etmek, toplam maliyetleri azaltmak, istenilen takvimde teslimat ile fark yaratıp olumlu yönde pozitif değerler oluşturmak amaçlanmıştır (Yavuz, 2010: 40-42).

Diğer tanımda süreç yeniliği, işletmelerin ürünlerini doğrudan pazarda satışını sağlayan yeniliklerin ortaya nasıl çıkartılacağını belirtir. Süreç yeniliği biçimseldir bu yenilikte önemli olan yaparak, uygulamalı öğrenme şeklidir (learning-by-doing). Ayrıca, bu yenilik resmi AR-GE faaliyetlerinden ziyade resmi olmayan faaliyetlerden oluşur (Bogers, 2009: 8-9).

Firmanın üretim ve hizmet aşamasında yeni yöntemler geliştirip, yeni teknolojileri kullanması süreç yeniliğidir. Bu yeniliklerin oranı küçük veya büyük olabilir. İşletmede meydana gelen farklılıklar, ürün ve hizmetlerin şeklini ve girişimin iş yapma potansiyelini etkiler (Sciulli, 1998: 15).

İşletmelerin süreçte yenilik yapmasının nedenleri aşağıdaki sırayla belirtilmiştir (Önal, 2009: 27):

- Maliyetleri azaltmak, kaliteyi yükseltmek, rekabeti avantaja çevirmek
- Süreçte meydana gelen olumsuzlukları olumluya çevirmek
- Farklı kalitedeki hammaddelerin kullanımını sağlamak ve işgücü oluşturmaktır.

Süreç yeniliği diğer yenilik türleriyle etkileşim içindedir. Rekabet ortamının gereği ve yeniliğin başlıca nedeni olan müşteri anlayışı ve bilginin farklılaşması süreç yeniliğinin diğer yenilik türleriyle ilişkili olduğunu gösterir. Böylelikle süreç yeniliği firmaların süreç görüşünü meydana çıkartarak, iş tasarımlarını ve yenilikleştirilmiş araçlar aracılığıyla işletmelerin köklü iyileştirmelere gitmesini sağlar (Güleş ve Bülbül, 2003: 43).

2.2.2.6. Stratejik Yenilik

Stratejik yenilikçilik yapılan işin en baştan yeniden ele alınmasıdır. İşletme için değer oluşturabilecek, işin etkinliğini yükseltebilecek stratejilerin gelişimi için, diğer girişimlerden farklı yolların tercih edilmesidir. Bir farklı açıdan stratejik yenilikçilik, işletmenin mevcut kaynaklarındaki entegrasyonsuzluğu giderecek, sınırlı kaynakların kullanımını yeterli şekilde uygulayabilecek yaratıcı yöntemlerle süreci ele almaktır (Wang ve Ahmed, 2004, s: 305). Birçok işletmenin stratejik yenilik oluşumları engellerle karşılaşmaktadır. Mevcut pazarında bulunan işletmenin değişime açık olmaması engel teşkil ederken, diğer taraftan gelişim için değişimin zorundalığının farkındadır. Bir diğer

unsur ise, değişimi yönetebilecek yeteneğe sahip olmayan işletme ve net olmayan süreci koordine edebilecek, risk almaktan kaçınan yöneticilerin varlığı yenilik için engelleyici faktördür (Markides, 1998).

2.2.2.7. Davranışsal Yenilik

Örgütün yenilikçi yapıya sahip olması ile yenilikçi ürünlerin ortaya konması ve süreklilik kazanabilen davranışsal değişkenlikler, davranışsal yenilikçilik şeklinde tanımlanabilir. Davranışsal yenilik, firma içinde farklılık gösteren bireysel, takım ve yönetim yenilikçisinin birlikteliğiyle yenilikçiliğin oluşumunda hızlandırıcı unsurdurlar. Gönüllülük esasına dayanarak farklılıklara karşın kişinin karakteristik şekli, bireysel yenilikçiyi anlatırken, takımların farklılıklara karşı uyum sağlayabilmelerini takım yenilikçisi ifade eder. Ayrıca örgüt yönetiminin farklılıklara olan arzu ve inançları, yeni oluşumlara açık davranarak bu oluşumlar için gerekli yolların bulunması adına destek vermeye hazır yenilikçilik faktörü, yönetim yenilikçiliğidir. Yenilikçi kültürün var olmadığı örgütlerde yeniliği gerçekleştirmek zor iken, yenilikçi kültürün mevcut olduğu örgütlerde davranışsal yenilikçilik katalizör görevi taşımaktadır (Wang ve Ahmed, 2004, s: 305).

2.2.2.8. Artımsal Yenilik

Artımsal yenilik, var olan üründe, hizmette ya da pazarda temel farklılıklara gitmez. Artımsal evrimseldir ve mevcut olan teknolojiyi iyileştirme amacı güder. Yapılan iyileştirmeler, üretilen malın verimliliğini ve işletmenin gelirlerini yükseltmesiyle, müşteriye tutmasıyla üretilmiş ürünü rakiplerinden ayırmaktadır. Zaman zaman artımsal yenilik iş modeli, ürün ve hizmet için, yeni bir programla da devam ettirilip akabinde sonuçlandırılabilir (Ailin ve Lindgren, 2008: 90).

Artımsal yenilikler, ülkeden ülkeye sanayi ve hizmet sektöründe sürdürülebilirliğini korumaya çalışan, teknolojiye tamamen yenilik sayılmayan küçük değişimlerdir. Bu süreç, daha çok AR-GE çalışmalarıyla elde edilen sonuçlardan ziyade yaparak öğrenme süreçleri ile ön plandadır. Bu süreç daha çok ürün iyileştirmesine giden mamul-malzeme kullanıcılarının önerileri ile meydana gelen yeniliklerdir (Tuncel, 2008:14).

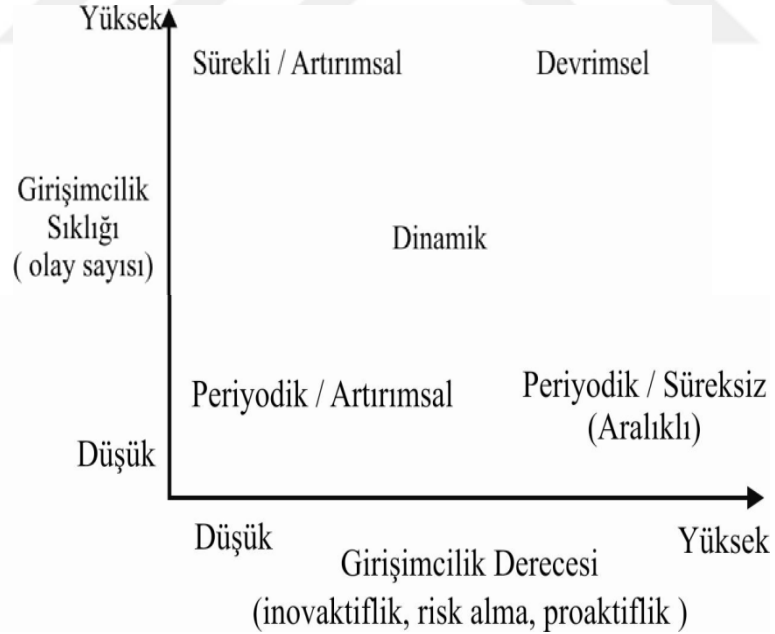
2.2.2.9. Radikal Yenilik

Radikal yenilik, ürün iyileştirmenin yanı sıra kökten bir değişikliktir. Radikal yenilikle müşteri ve tedarikçi arasındaki uyumluluk yükseltilip, pazarlar yeniden düzenlenerek mevcut ürünlerin yerine yeni ürün çeşitliliği oluşturulmaktadır. Bu duruma istinaden, varlığıyla devamlılığı olan piyasa veya sanayiler dönüştürülüp, yenilerinin oluşumu gerçekleştirilmektedir (Leifer vd., 2000: 2-5). Böylelikle hem var olan rekabet durumunu koruyan radikal yenilik hem de yeni pazar fırsatlarını oluşturur (Aboulnasr vd., 2008: 94).

Radikal yeniliklere bilgisayar, lazer, elektron vakumlu tüpler, yarı iletken devreler örnek verilebilir. Bilimin en son basamağıyla radikal yeniliklere adım atılır. Mühendislik vesilesiyle çoğu kez teknolojiye bilimle ulaşmak, bir nevi doğrusal teknik ve bilgi transferiyle sağlanır (Betz, 1994: 20-22).

Artımsal ve radikal yenilik girişimcilik açısından değerlendirilmektedir. Girişimsel olayların sıklığı ya da sayısı bu olayların girişimcilik derecesi yenilik biçimini/derecesini tespit eden en önemli kriterdir. Girişimcilik derecesi olarak, risk alma, proaktiflik ve inovatiflik ele alınır.

Şekil 2.1: Girişimcilik ve İnovasyon Biçimi (Kaynak: Kuratko vd., 2007)



Beş farklı senaryosu olan grafiğin dikey ekseninde girişimci sıklığı/sayısı ve yatay ekseninde proaktiflik, inovatiflik ve risk alma gibi girişimcilik dereceleri bulunmaktadır. Her senaryonun değişen girişimci yoğunlukları mevcuttur. Mesela grafikte girişimsel olay çok olmayan sayıda gerçekleştirilmişse ve bu olayların girişimcilik dereceleri yüksek değilse

bu firmanın girişimcilik yoğunluğu Periyodik/ Artırımsal şeklinde ifade edilebilir (Kuratko vd., 2007: 66-67).

2.2.2.10. Mimari ve Modüler Yenilik

Mimari yenilikler, sistemsal anlamda değişim yaşayan ve bununla birlikte parçalarının farklı yöntemlerle bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan farklılıklardır. Walkman en iyi örnek şeklidir. Çünkü Walkman az sayıda parça ve teknoloji içermesine rağmen daha önceden denenmiş ve test edilen parçaların taşınabilir müzik dinleme ürünü olarak yeniden oluşturulması mimari bir yeniliktir.

Modüler yenilik ürünün sistemsal olarak değişimine gidilmeden, teknoloji ve yapısına müdahale edilmeden yeni bileşenlerin ilave edilmesiyle ürünün geliştirilmesidir. Elektrikli fırınlara saat ayarının ilave edilmesi modüler yeniliğe örnek verilebilir. Meydana gelen değişiklik fırının teknolojisine, yapısına ve de çalışma siteminde bir değişiklik yaratmamış olup yalnızca kullanım kolaylığı açısından ürün iyileştirmesine gidilmiştir (Richardson, 2010: 11).

2.3. Yeniliğin Önemi ve Gerekliliği

Günümüzde ilerleyebilmek için zorlu rekabet şartlarıyla baş edebilmenin yolu sadece maliyetler değildir. Ürün ömründeki kısaltmalar, tasarım, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, pazarın beklentileri karşılaması, ürün ve hizmetteki kalite, yeni yönetim ve organizasyon biçimleri gibi birçok faktör, maliyetlerden çok daha öncül konumdadır. İşte bu etkenler yenilik yapmayı şart kılar (Şirin, 2008: 27).

Firmaların rakip firmalara karşı üstünlük sağlamaları, piyasada rakiplere fiyat ve kalite üstünlüğü oluşturmasına neden olacaktır. Bu açıdan sanayi ve rekabet yapısındaki farklılıkların asıl nedeni yeniliktir. Teknolojik ürünlerdeki yenilik, müşterilerin daha çok bilinçlenmelerine ve firmalardan ürünle ilgili daha fazla beklentiye girmelerine sebep olmuştur. Karşılıklı olarak işletmeler ise, müşterinin ihtiyaçlarına cevap vermek için, oluşturulan yenilikler yardımcı araç haline dönüşmüştür (Güleş ve Bülbül, 2004: 73).

Bir işletme için, yenilik uygulamalarının olumlu sonuçları aşağıdaki sıralamada belirtilmiştir (Uzkurt, 2010: 38):

- Karlılıkta artış
- Rekabette güç ve avantaj elde etmek
- Verimlilik artışı

- İşletmenin etkinlik düzeyini yükseltmek
- Yeni pazar ve piyasalara giriş olanakları
- Müşteri tatminini maksimize etmek
- Çalışma koşullarının geliştirilmesi
- Üretim, pazarlama ve tedarikte esnek davranma
- Ürün kalitesinde artış
- Müşteri, tedarikçi ve aracılarla bilgi paylaşımının gerçekleşmesi
- Bilginin ekonomik olarak değer taşınması
- Ürün yelpazesinin ve hattının genişlemesi

İşletmeler farklı sıkıntılarla karşılaşır. Teknolojinin hızla gelişmesi, doğal kaynakların daha etkin kullanımı, beklenti ihtiyacı, değişen müşteri portföyündeki müşteri taleplerinin karşılanması, gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme istek ve gayretlerinin artması, küçük ölçekli işletmelerin devamlılığı ve gelişimi için yenilikçilik şarttır (Binicioğulları, 2008: 53).

Yeni iş imkânları oluşturmak ve değer kazanmak için alıcı ve üretici arasındaki ilişkilerde küçük farklılıkların oluşması, satışların kayıt altına alınması, cirodaki oynaklıkların tespiti, satış yaparken kullanılan yöntemin işletmeye ne türlü fayda sağladığının tespitine imkân hazırlar. Çıkan sonuçlar, yenilik yapanın başarı ölçüsünü sağlar. Böylelikle işletmelerin yeniliğe bakış açısı farklılaşır, firmalar yenilik yapmanın önemliliğini kavrarlar (Gerber, 2002: 129).

Yenilik, “sürdürülebilir büyüme aracı” olarak görülür ve işletmelere yaratıcı, enerjik çalışma ortamı hazırlar böylelikle yeni istihdam olanakları oluşur” (Güravşar, 2010: 2).

İstihdam konusu çözümlenirken piyasada rekabet gücü artmaktadır. Rekabet koşullarının çözümünde ve çalışan sayısının artmasında yenilik kilit noktadır. Şöyle ki; “...teknolojik ilerlemenin gerçekleşmesinde araştırma-geliştirme faaliyetlerinin önem kazanmasıdır. Tüm dünyada teknolojik ilerlemelerle birlikte görülen yüksek kalite, düşük maliyet, işçi sayısının ve fazla çalışma saatlerinin azaltılması, yanında sıfır hata, stoksuz çalışma, tam zamanında üretim, yalın üretim, toplam kalite anlayışları gündeme gelmiştir.” Böylelikle üretimde düşük maliyet, dizi üretim ve yüksek nitelikli yenilikçi ürünler üretilmektedir (Ekin, 1994: 13).

Yeniliğin toplumlara ve ekonomiye yönelik olumlu sonuçlarını Uzkurt aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- Toplumsal refahta artış
- Yaşam standartlarının iyileşmesi
- Sürdürülebilir ekonomik büyümenin devamlılığı
- İstihdamda yükseliş
- Kaynakların kullanımında etkinlik ve verimlilik
- Hiç kullanılmamış hammadde kaynaklarının ortaya çıkartılması,
- İhracat miktarının artışı,
- Patent sayılarında artma,
- Bölgesel kalkınmaya destek verme,
- Enerji kaynaklarının etkin kullanımı,
- Müteşebbisliğin artması,
- Dışa bağımlılıktan kurtulmak

Üretimi artmış ülkelerin rekabet düzeyi de artmıştır. Rekabet seviyesi yüksek ülkelerin yenilikçi çalışmaları çoğalmıştır. Yeniliğin önemini anlayan ülkeler, küresel alanda rekabet üstünlüğü kurarak bu anlamda farkındalık sağlamış ülkelerdir. Birçok ülke ulusal yenilik sistemi kurarak, bu sistemi küresel yenilik sistemiyle entegre etmeye çalışmaktadır. Ulusal yenilik sisteminin etkinliğinin yüksek olması, katma değeri yüksek yenilikçi çalışmaların yapılması, devletin yenilik girişimlerine sahip çıkmasıyla ulusal yenilik stratejisine bağlı olarak değişecektir (Uzkurt, 2010: 39).

2.4. Yenilikçi Girişimcilik

Günümüzde ekonomik hayatın normları geçmişe göre değişkenlik gösterir. Yeni ekonomik sistemde güçlü daha güçlü, zayıf daha zayıf olacaktır. Geçmişte pazarda büyük ölçekli işletmeler, küçük ölçekli işletmelerin rekabet alanını sınırladığından üstünlük kurabiliyorlardı. Günümüzde ise, güncelliğini koruyan, kendini geliştiren ve yenilikçi değişiklikler yapan işletmeler piyasada rekabet düzeyini aynı seviyede tutan rakiplerine karşı bir adım daha öndedir (Doğaner, 2006: 207).

Bu durumda birbirine bağımlı iki kavramdan bahsetmek mümkündür. Bu kavramlar, yenilik ve girişimcilik kavramlarıdır. Birbirlerinden farklı olmasına rağmen ekonomide ikisini birleştiren ortak durumlar mevcuttur. Çünkü yeniliği gerçekleştiren kişi girişimin kurucusu yani girişimcidir. Bu nedenle yenilik girişimciliğin alt bir türüdür. Ayrıca yenilik, girişimciye yeni zenginlik kaynaklarının oluşumunda aracı ya da mevcut kaynakların faydasını yükseltme durumudur (Harvard Business Review, 2003: 121).

Yenilik yapmak isteyen girişimler, küreselleşmenin ve iletişim araçlarının hızlı ilerlediği günümüzde varlıklarını arttırmak için, örgüt yapıları içinde girişimcilik odaklı bir yönetim kurmaları gerekmektedir. İşletmelerin kendi organizasyonları içinde muhakkak girişimci ve yenilik yanlı politikalarını, tüm işletme birimlerine dağıtarak kabullenmeleri temin edilmelidir. Böylece firma için, hızlı değişimden kaynaklanan süreçte başarı ve zenginlik için, fırsat oluşturulmuş olur (Drucker, 2012: 497).

Yenilik, buluşu, farklılığı, gelişimi, değişimi, yaratıcılığı, üretilen ürün ya da hizmetin ticarileştirilmesini, ürün üzerinden katma değer oluşumunu sağlayan bir çıktının meydana gelmesini yansıtmaktadır. Girişimci ise, sınırsız insan ihtiyacından yola çıkarak insanların beklentilerini tahmin ederek, mevcut durumda fırsatları görerek mal ve hizmet üretimini gerçekleştirir. Bu iki tanımı entegre ettiğimizde yenilikçi, üretken girişimci olarak yenilikçi girişimci tanımına ulaşırız. Dolayısıyla yenilikçilik ve girişimcilik ekonomide büyüme ve gelişimi sağlar, istihdamın ve verimliliğin artışına neden olur (Börü, 2006: 8-9).

Girişimciler yenilikle birlikte uzmanlaşmak zorunda değildir. Uzman kişilere sınırlı alanda özel durumda iş yaptırmak olumlu neticeler vermeyebilir. Yenilik esasında girişimcilikle birlikte iş birliği şeklindedir. İş paylaşımındaki uzmanlaşma istikrar ve üretimin kolaylaşması açısından çok önemlidir.

İşte uzmanlaşmak için girişimcilikte dikkate alınması gereken nokta işbölümüdür. İşlerin pay edilmesi zamandan tasarruf sağlayıp, bu deneyim kişi tarafından hatasız ve daha fazla üretim oluşturma imkânı sağlar. Emek ve bilgi birikimiyle iş paylaşımının başarılı bir şekilde yürütülmesi sürecinde üründe verimlilik artışı ve iş üretkenliği sonucuna varılır. “...işin inceden inceye bölümlere ayrılması, mahareti artırır; zamandan tasarruf ettirir. Her kimse benimsediği alanda daha uzman olur. Başarılan işin toplamı artar.” Böylelikle başarı elde edilir (Smith, 2010: 12).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERZURUM İLİNDEKİ KOBİ'LER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA, ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, METODOLOJİSİ

3.1. Literatür Özeti

Türkiye'de girişimcilik üzerine son yıllarda yapılan çeşitli saha araştırmaları mevcuttur. Bu bölümde bu konuyla ilgili bazı çalışmalara yer verilecektir.

Yetim (2004), Mersin'de 2004 Ocak ve Şubat ayları arasında gerçekleştirdiği bu çalışmada, sosyal sermaye olarak kadın girişimcilerin niteliklerini ve yeterliliklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Esnaf ve Sanatkarlar Odasına kayıtlı 224 kadın girişimci ile 32 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Yüzdelerle yöntemle sonuçlara varılmıştır. Sonuç olarak; Kadın girişimciliği önemli bir istihdam alanı oluşturur. Türkiye'de kadınların ve erkeklerin işgücündeki mevcut eşitsizliği, kadınların erkeklere oranla daha fazla girişimsel niteliklere sahip olmalarını zorunlu kılar.

Kınay (2006), Kütahya'da KOBİ'lerin ekonomik beklentilerinin kuruluş ve faaliyet şartlarıyla ne yönde ilişkilendirildiğini araştırmıştır. 81 KOBİ üzerine 33 soruluk anket uygulanmış, yöntem olarak çapraz tablolar hazırlanmıştır. Kütahya'daki KOBİ'lerin Girişimcilik Profili ve Girişim Şartları adını taşıyan araştırma sonunda, girişimcilerin güçlü yönleri ve zayıf yönleri olarak iki sonuca varılmıştır. Güçlü yönleri yenilik, yaratıcılık ve fırsatları görüp farkındalık oluşturmak ayrıca orta vadeli deneyime sahip olmaktır. Zayıf tarafları, girişimcilik eğitimi almayışları, finansman açıdan yetersiz oluşları, yaratıcı iş fikirlerini sınai mülkiyete dönüştüremeyişleri, liderlik yeteneklerini gösterememeleri ve devlet teşviklerinden faydalanamamaları şeklindedir.

Bozkurt (2006), Hong Kong'daki çalışmasında ana hedef üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleriyle, girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Öğrencilerin bireysel özelliklerinden, girişimci olduklarını veya olmadıklarını ortaya çıkarmaya yönelik bir çalışma amaçlanmıştır. 250 anket dağıtılarak bunların 173 tanesi sağlıklı olarak geri dönüş yapmıştır. Uygulama anketi, "Girişimcilik Karakterlerinin Testi" (KOH, 1996) adlı anketten esinlenerek, Hong Kong'daki yüksek lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşur. İlk bölüm 36 soruluk, 6 girişimci özelliği ölçme amacını taşıyan sorulardan oluşup, 5'li Likert ölçeği yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak: katılımcıların başarıma duygusunu istemelerine rağmen yeterli girişimcilik özelliklerine sahip olamayışları ortaya çıkmıştır. Cinsiyet açısından bakıldığında, kadınlarla erkekler arasında girişimcilik özelliklerinden risk alma ve belirsizlik toleransı açısından bir farklılık

bulunamamıştır. Türk toplumunun belirsizlikten ve riskten kaçınma eğiliminin yansıması bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır.

Karasioğlu ve Duman (2006), Karaman Organize Sanayi Bölgesi'nde Bisküvi Sektöründe uygulama yaparak, gelişmekte olan ülkelerde, girişimciliğin oluşturulup yaygınlaştırılması ve bunu karşılayabilecek finansmanı sağlayıp, risk sermayesi ilişkisi üzerine bir araştırma yapmak asıl amaçlarıdır. Literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden faydalanarak 5'li Likert ölçeğini kullanmışlardır. Bu organize bölgesinde 12 adet bisküvi fabrikası bulunup bölgedeki girişimcilerden 10'u ankete cevap vermişlerdir. Sonuçta, girişimciler yatırımlarını öz kaynakları ve faaliyetler sonucu elde edilen kârlardan sağlarlar. Öz kaynak yetersizliğinden ve yatırım kredilerinin pahalılığından ötürü, teknolojik yatırımlara yönelemedikleri mevcut ve farklı pazarlara giremedikleri için, verimlilik ve kârlılık artışı sağlayamadıklarını ifade etmişlerdir. Finansman ihtiyacını öz kaynak yoluyla ve riski ortak paydaya alarak risk sermayesi finansman modelini onaylamışlardır.

Özdemir vd., (2007), KOBİ'lerin küreselleşen dünya içinde büyük ölçekli işletmelerden ziyade daha cazip olma nedenleri, ekonomiye olan katkıları, bölgelerarası ekonomik farklılıkların giderilmesi, gelir dağılımının adil bir hale getirilmesi, sosyal dışlanmış grupların miktarının azaltılması ve en önemli olan işsizliğin azaltılması, istihdamın artırılmasına olan etkileri incelenmiş, özellikle KOBİ'lerin niteliksiz işçilerin istihdamına olanak sağlayan ekonomik birimler olması, kişilere iş kapılarını açıp zamanla nitelikleşen çalışanların ekonomiye değer kattıkları tespit edilmiştir. Bir taraftan da istihdamdaki olumlu artışları oluşturan KOBİ'lere gereken teşviklerin gerek hibe gerek kredi şeklinde verilmesi, ayakta tutulması gereken kuruluşlar olduklarının bilinci vurgulanmıştır. Bu makalede OECD ve Türkiye'deki KOBİ verilerine göre, gerek dünyadaki ülkeler gerekse Türkiye'deki KOBİ'lerle alakalı bilgiler tablolar halinde gösterilmiştir. Edinilen sonuçlara göre, işsizlik sorununun gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için en temel toplumsal problem olduğu, işsizlik çözümünde diğer ülkeler ve ülkemiz için, KOBİ'lerin hayati yer kapladığı ifade edilmiştir. Buna rağmen ülkemizdeki KOBİ'lerin birçok gelişmiş ülkeye nazaran hak ettiği şartlarda olmadığı da ortaya çıkmıştır.

Danışman ve Sökmen (2007), Araştırmayı 01.09.2006 tarihinde KOBİ Bilgi Sisteminde kayıtları bulunan www.kobi.org.tr adresli web sayfasında bulunan 423 firma üzerinde yapmışlardır ama 100'ü geri dönüşte bulunmuştur. Bu firmalar genel olarak ihracatçı firmalardır. KOBİ'lerin ihracat performanslarının firma niteliklerinden ve

girişimci özelliklerinden ne derece etkilendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yöntem olarak korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, ihracat performansı üzerinde en fazla teknolojik nitelik ve firma büyüklüğü öncüdür. İhracat performansı finansal olmayan ölçümlerle değerlendirildiğinde girişimci eğilimi ve ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği öne çıkmıştır. Buna göre, sonuçların öncelikle ölçüm yöntemlerine göre değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, kişilerin teknoloji ile ihracattan memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur. Araştırmadaki 1.ve 2. gruba göre; İhracat performansı üzerinde girişimci özelliklerinden ziyade firma niteliklerinin etkinliği ortaya çıkar. İhracat performansı üst düzey yöneticilerin memnuniyetine göre bakıldığında, firma büyüklüğü ve teknolojik etkinin yerini girişimci eğilimi ile ihracat desteklerinden yararlanma yeteneğinin aldığı görülmüştür.

Öktem vd., (2007), Türkiye’de 2004 yılında OSTİM bölgesindeki KOBİ’LER, ODTÜ-KOSGEB TEKMER firmalarında ve ODTÜ KOSGEB Genel Girişimcilik Eğitim programına katılan girişimci adayları üzerinde çalışmayı yapmışlardır. KOSGEB’in uygulamakta olduğu faaliyetlerin etkililiğini ölçmeyi amaçlamışlardır. Anket çalışması yapılarak bu 3 alanda toplam 92 katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılarak Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) testinden yararlanılmıştır. Sonuçta girişimcilerin faydalanmak istediği KOSGEB desteklerinin yeterli olmayışı, eğitim programlarına yönelik duyuruların yetersizliğinin girişimcilerin bilgi eksikliğiyle karşılaşmasına neden olduğu sonucuna varılmıştır.

İrmiş vd., (2008), Gaziantep’te gıda ve tekstil alanında araştırma yapmışlardır. İki amaç gözetilir: eğitimin girişimciyi ne yönde etkilediğini tespit etmek ve iş oluşumunda işlerini devam ettirmede girişimcinin başarı unsurlarını belirleyen etkenleri tespit etmektir. Bu sektörlere 150 anket dağıtılmış sağlıklı olarak 90 tanesine ulaşılmıştır. Yöntem olarak verilere SPSS paket programı uygulanmış, frekans ve yüzde dağılımı ölçümleriyle sonuçlandırılmıştır. Sonuç olarak; girişimciler son yıllarda teknolojik yeniliği önemseyerek mevcut üründe üretim hacminin artmasını sağlayıp, yeni pazarlara girmişlerdir. Girişimcilerin bir kısmı mevcut işini değiştirip yeni iş koluna geçerken, bu orandan daha az kısmıda aynı işine devam etmiştir.

Kızılgöl ve İşgüden (2008), Balıkesir ili Bandırma ilçesinde çalışmayı yapmışlardır. Bandırma’nın girişimcilik potansiyeli araştırılıp ortaya çıkan problemlere yönelik bir alan araştırmasıdır. Bandırma ticaret odasından alınan bilgilere göre 100 adet işletmeye ulaşılarak anket yöntemi ile veri toplanmıştır.100 işletmenin 49’undan yanıt gelmiştir.

Sorularda 5'li Likert tipi ölçekler kullanılarak bu ölçeklerde frekans yüzde ve ortalama-standart sapma tanımlayıcı istatistikleri kullanılmıştır. Sonuç olarak söylenebilir ki; girişimcilik özellikleri, risk/girişim fırsatı ve stratejik düzenleme yaklaşımlarını içeren bu faktörlerden Bandırma'da ilk iki yaklaşım daha etkin, stratejik düzenleme daha etkisizdir. Bu durum girişimciliğin kurumsallaşmadığını gösterir.

Balaban ve Özdemir (2008), Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2005-2006 öğretim yılı 3. ve 4. sınıf öğrencileri üzerinde çalışma yapmışlardır. Öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörlerle aldıkları eğitim arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma, nicel ve nitel yöntemler kullanılarak oluşturulmuştur. Nicel kısımda demografik sorular ile öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ve eğitimleriyle alakalı düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayan önceden kullanılmış bir ölçek (Girginer ve Uçkun, 2004) olan standardize anket kullanılmıştır. Bu kısımda 70 adet anket SPSS 11.00 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın nicel kısmındaki veriler odak (focus) grup yöntemi ile analiz edilmiştir (Morgan, 1997). Sonuç olarak girişimcilik eğilimlilerin ortaya çıkmasında alınan girişimcilik eğitimi gereklidir ama yeterli değildir. Girişimcilik eğitimi kişinin girişimcilik farkındalığını artırır bu konudaki mevcut durumunu geliştirmesine yardımcı olur. Bu yüzden girişimcilik eğitimi, girişimcilik eğilimini olumlu olarak etkiler.

Karagöz (2009), Isparta ilinde 2008 yılında, imalat sanayi sektöründe girişimci olmayı etkileyen bir takım faktörlerin neler olduğunu tespit etmek, bölgedeki girişimci tiplerini ortaya koymak, bölgedeki girişimcilerin var olan sorunlarına çözüm bulmak için öneriler ortaya koymayı amaçlamıştır. 40 girişimciye anket uygulanmıştır. Yöntem olarak yüzdelik (%) yöntem seçilmiştir. Sonuç olarak Isparta'daki girişimcilerin % 60'ı işsizlikten kaçan girişimci tipi, %30'u yenilikçi girişimci, %10'u pasif takipçi girişimcilerdir. Girişimcilik Isparta'da hala gelişmemiş ve önemi anlaşılammış durumdadır. Girişimciliği teşvik edici gerekli çalışmalar arttırılmalıdır.

İrmiş ve Özdemir (2011), Anadolu'daki sanayi kenti olan beş ilde çalışma yapmışlardır. Bu iller Kayseri, Malatya Gaziantep, Kahramanmaraş ve Denizli'dir. Çalışmanın iki ana amacı vardır. Bunlar; ankete katılan hem girişimcilerin demografik özellikleri hem de işletmelerin ölçeklerinin AR-GE ve yenilik için yaptıkları harcamalar arasındaki ilişkinin ne yönlü olduğunu saptamaktır. Örnek kütle olarak ele alınan şehirlerin toplamı için 750 işletme tespit edilmiştir. Her bir ildeki işletmelere 150'şer anket dağıtılmıştır. İçlerinden 400 anket değerlendirilebilir bulunmuştur. Yöntem olarak SPSS 16.0 paket programı seçilerek, geçerli sıklık ve yüzde dağılımları ve Ki-Kare testiyle analiz

edilmiştir. Sonuç olarak; AR-GE ve yenilik faaliyetlerinde ilk sırada harcama yapan girişimci il Gaziantep'tir. Gaziantep kendi markasıyla üretim yapıp uluslararası pazarda yer edinen, bilhassa Ortadoğu pazarlarına giren bir ilimizdir. İkinci ilimiz Denizli'dir. Tekstil konusunda yaptığı fason üretimle, kendisine verilen siparişler doğrultusunda AR-GE ve yenilik yapmakta ve kaynaklarını bu konuya ayırmaktadır. Her iki ilde, Gaziantep gıda ve tekstilde Denizli ise ağırlıklı olarak tekstilde katma değeri düşük ürünler üretmektedirler. Üçüncü sırada Malatya, dördüncü sırada Kahramanmaraş ve beşinci sırada Kayseri gelmektedir. Kayserinin elektrik ve mobilya sanayinde katma değeri yüksek ürünleri hem yurtiçi hem de yurt dışı pazarda kendi markasıyla ihraç etmesine rağmen AR-GE ve yenilik için en düşük harcama yapan girişimci kitlesinin olduğu ildir. Demografik açıdan doğum yerlerine göre istatistiksel bir farklılık olmazken yaş ve eğitim oranları değiştirmektedir. AR-GE ve yenilik için kaynak ayırma durumu 40 yaşından küçük olan girişimciler (%81,5), 40 yaş ve üstü olan girişimcilere (%72,6) göre fazladır. Eğitim oranı arttıkça girişimcilerin AR-GE ve yenilik konusunda kaynak ayırmalarının da arttığı gözükmektedir. Ki-Kare testine göre en fazla AR-GE ve yeniliğe kaynak ayıran işletmeler ölçeği en büyük olanlarıdır onları sırasıyla orta ve küçük ölçekli işletmeler takip etmektedirler. Son olarak fizibilite çalışması yapan işletmeler yapmayan işletmelere göre kaynak daha fazla ayırmaktadır.

Kaplan (2011), İstanbul Ümraniye'de 2010-2011 yıllarında çalışmayı gerçekleştirmiştir. İhracatın ülkelerin ekonomisinde geniş bir orana sahip olmasından dolayı ihracatçı KOBİ'lerin finansman sorunlarına dikkat çekilmiştir. Ümraniye Vergi Dairesine kayıtlı 220 KOBİ'nin 20 tanesi ele alınarak çalışma yapılmıştır. Yüzdeler yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak söylenebilir ki firmaların destek programlarından habersiz oluşları verilen destekleri almalarını engellemiştir. Aile şirketi özelliklerini korumalarından kurumsallaşamayıp kişisel eğitimlerinin yetersizliğinden pratik uygulamaları sağlayıp piyasayı yeterince takip edememişlerdir.

Krasnigi ve Kume (2011), KOBİ sektöründeki stratejik faaliyetlerin firmanın büyümesi ile ilişkisini, 100 kişiye uygulanan anket yardımıyla incelemiştir. Çalışmada yüzdeler yöntemi kullanılmıştır. Verilerden çıkartılan sonuçlar doğrultusunda küçük işletmelerin esneklik yapısının gelişmiş olması büyük işletmelere değişikliklere uyum konusunda dezavantaj sağlamıştır fakat bu durum küçük işletmelerin yöneticilere gereksinimlerini çok daha fazla zorunlu kılmıştır. Diğer bir netice küçük girişimlerdeki yetersiz sermaye durumu büyük girişimler tarafından tehdit oluşturur. Mali destek

problemlerinin bir hayli yüksek olmasının başlıca kaynağı kredi tutarlarındaki küçük rakamlardır. Ayrıca Kosova'daki otokratik tarzın varlığı, iş görenler açısından baskı oluşturmuş, motivasyon ve verimlilikte kayıplara yol açmıştır. Birçok firmanın ortaklık yapısı aile ya da arkadaşlardan oluştuğundan dolayı güven ortamı kurulduğu tespit edilmiştir. Geçmiş yıllara göre KOBİ'lerin üniversite ile işbirliği artmıştır. Kadın KOBİ kurucularının %5,9 olduğu saptanmıştır son 3 yılda kadın girişimcilere destekler arttırılmış olsa da istenen düzey yakalanamamıştır. Stratejik ürün ve hizmet kalitesinde artışların sağlanması, maliyetlerde azalmalara gidilmesi sonucuna ulaşılmıştır.

Ruis ve Scholman (2012), Girişimcinin yaşı ile hedefler, firma performansı ve firma stratejisi arasındaki ilişkisini, 1676 bireye yöneltilen anket sorularıyla belirlemişlerdir. Çalışmada Logit model ve OLS model kullanılarak parametre tahminleri yapılmıştır. Edinilen bulgular sonucunda Logit modelle firmanın sürekliliği, bağımsızlığı, büyümesi, kar elde etmesi arasındaki ilişki gösteriyor ki, girişimcinin yaşı büyüdükçe firmanın sürekliliğinin arttığı tespit edilmiş girişimcinin yaşı ile firmanın bağımsızlığı, büyümesi ve kar elde etmesi arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. OLS model ile girişimcinin yaşı ve rekabet stratejilerinden 3 tanesi olan yenilik, pazarlama, fiyat indirimi arasında ilişki araştırılmıştır. Girişimcinin yaşı ile yenilik arasında negatif ilişki tespit edilmiş, pazarlama ve fiyat indirimi arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Girişimcinin yaşı ve firmanın performansı dört boyutta ele alınmıştır. Bunlar istihdam, kâr, ciro ve yatırımlardır. Böylelikle girişimcinin yaşı ile istihdam ve firmanın kârı arasında ilişki belirlenememiştir ancak 55-65 yaş aralığındaki KOBİ'lerin kârında azalma olmasının istisnai bir durum olduğu görülmüştür. Girişimcinin yaşı ile firmanın cirosu ve yatırımlar arasında doğrusal ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Şahinli vd., (2013), Karaman Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren KOBİ'lere çalışma yapmışlardır. Firmaların ve bölgenin yenilikçi yapılarını inceleyip bu işletmelerde Girişimcilik, AR-GE (Araştırma ve Geliştirme), yenilik kapasitesi, yenilik uygulamalarına ilişkin görüşlerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Yöntem olarak anket uygulanarak yüzdelerle analiz edilmiştir. Anket formlarında yer alan sorularda işletmenin endüstri kolu, ortalama çalışan sayısı, firma çalışanlarının eğitim seviyesi, AR-GE departmanının varlığı, girişimlerin AR-GE ve yenilik stratejisi ile ilgili değerlendirmeleri, AR-GE ve yenilik çalışmalarında kullanılan finansal kaynakla alakalı bilgilere ve girişimlerin yenilik yapmasında ki engeller gibi verilere ulaşılmıştır. OSB'de toplam 104 firma olup örneklem olarak 27 tanesine anket uygulanmıştır. Sonuçta

bölgelerarası rekabette değişimlerden faydalanarak olumlu yönde farklılaşmak ve bölgenin potansiyeline uygun bir üretim yapısı oluşturulması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Akyüz (2013), Uşak üniversitesinde, üniversite öğrencilerinin KOSGEB destekleri ve girişimciliğe olan bakış açılarını araştırmıştır. Çalışma İİBF'den 137 öğrenciyle görüşülerek öğrencilere anket uygulaması yapılmıştır. 5'li Likert ölçekli sorulardan oluşan sorular SPSS 16 programına girilip, frekans dağılımları yöntemi ile değerlendirilerek öğrencilerin girişimcilikle ilgili eğilimleri ve tutumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin çoğunluğu girişimci özelliklerinden, yenilikçilik, liderlik, otokontrol, risk alma, bağımsız olma, kendine güven, iyimserlik ve başarı ihtiyacına katıldığını belirtmektedir. Fakat alınan eğitimin yetersizliğinden dolayı üniversite öğrencilerinin, dünyadaki girişimcilik ruhu kıyaslamasının arkasında yer aldıkları sonucuna varılmıştır.

Uluköy vd., (2013), Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda çalışma yapmışlardır. Girişimcilik özelliklerine sahip olan kişilerde girişimcilik eğilimlerinin olup olmadığını belirlemek, eğer varsa bu eğilimin etkisinin derecesini ortaya çıkarmaya çalışmak amaçlanmıştır. 400 lisans öğrencisiyle yapılan çalışmada 200 tanesinden sağlıklı sonuçlar alınmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak: girişimci kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin girişimciliğe eğilimli oldukları, aralarında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

Göktaş (2013), Giresun'da 2012'de firmaların dış ticaretle girişimcilik arasındaki ilişkisini incelemiştir. 122 imalat sanayi işletmesi içinden 45 firmaya ulaşılarak anket uygulanıp SPSS 20.0 programı ile analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak: KOBİ'lerin girişimcilik yargularından birkaçı olan yaratıcılık, yenilik, stratejik yenilenme ve yeni iş kurma gibi özelliklerle dış ticaret arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Jafarnejad vd., (2013), İran'da girişimciliğin gelişiminde ortaya çıkan sorunların tespitini ve bu sorunları sınıflandırmayı amaçlamışlardır. KOBİ yöneticilerinden ve girişimcilerden oluşan 75 kişiye anket uygulanmıştır bunlardan 63'ü değerlendirmeye alınmıştır. Önem endeksi yöntemiyle ölçümler gerçekleştirilmiştir. Engellerin başlıcaları finansal engellerden “yetersiz sermaye ve yüksek reklam maliyeti”, bilim ve eğitim engellerinden “yönetim becerileri ve iş yönetme konusunda yeterli bilgi eksikliği, pazarlar, ürünler, fiyatlar konusunda bilgiye ulaşmada zorluklar”, politik engellerden “banka kredisi almanın güçlükleri, güvenilir, sorumluluk sahibi personelin işe alınmasında ki problemler”,

kültürel engellerden “riske karşı negatif yaklaşımlar, aile fertlerinin destek vermeyişi, ahlak eksiklikleri” gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Lenka vd., (2014), Zlin bölgesinde 2013 yılında girişimcilerin işe başlama şekilleri gönüllü ya da zorunlu olmak açısından değerlendirilip Çek Cumhuriyetindeki KOBİ algısının türüne ulaşılmayı hedeflemişlerdir. 180 girişimciye anket uygulanmış Ki-Kare testi kullanılmıştır. Firmaların ölçek büyüklükleri değerlendirmeye alınmaksızın firma sahiplerinin birçoğunun işlerini zorunluluktan kurduğu belirlenmiştir. Bu durumun uzun vadede firmanın başarısını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bankaların kredi olanaklarının zayıflığı ve negatif yaklaşımı KOBİ’lerin iş yeri açma sürecini ve motivasyonunu olumsuz etkilemiştir. Ayrıca devletin KOBİ’lere yönelik eğitim sisteminin gereksinimi karşılamada yetersiz oluşu ve girişimcilerinde sistemle ilgili beceriye sahip kişisel özelliklerin bireylerde olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Sönmez ve Toksoy (2014), İstanbul’da yaşayan 400 girişimci adayının 2013 Mayıs – Ağustos aylarında KOSGEB, İstanbul Kültür Üniversitesi ve İŞKUR ortaklığında düzenlenen KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerini tamamlayan ve eğitimlere katılabilmek için doldurmuş oldukları başvuru formları üzerinden değerlendirmeler yapıp Türk girişimci profil yapısını tespit etmeye çalışmışlardır. Yöntemi frekans analizi yöntemidir. Sonuç olarak; eğitim alan girişimcilerin sayısının arttığı, yaş aralığının orta yaş kapsadığı (30-44), kadınların girişimcilik yönlerinin geliştiği, kadınların iş tecrübesinin erkeklere nazaran daha az olduğu, yüzde 90 girişimci adayının ilk kez iş kuracağı ve daha önce iş kurmuş olan girişimci adayları içinde kadınların payının erkeklerin payının yarısından az olduğu, birçok kişinin işletmesinde ortak istemediği geleneksel şekilde işlere devam edildiği, ortalama olarak her şirketin 5 kişilik istihdam oluşturabileceği, başlangıç sermayesi tutarının 50,000 TL ve altında olması ve kadınlarda bu tutarın erkeklere göre daha da azaldığı, sermayelerini KOSGEB desteklerinin yanı sıra işletmenin öz kaynaklarıyla, aile yardımı ve banka kredileriyle halletmeye çalışmışlardır. Birçoğunun e-posta adresine ve cep telefonu gibi iletişim araçlarına sahip oldukları da belirlenmiştir.

Kituyi (2014), Girişimcilik motivasyonları, firmalarda yenilikçi eylemler ve yenilik engelleri için yapılan çalışmada altı ülke üzerinden 456 erkek ve kadın katılımcıya ulaşılarak anket düzenlemiştir. Yöntem olarak yüzdeler yöntemi kullanılmıştır. Devletlerin vergileri bir hayli yükseltmeleri girişimcileri olumsuz etkilemiştir. Kadın girişimcilerin erkeklere nispeten pazarlara ulaşma konusunda yaşadıkları zorluklar, sermaye noktasındaki

yetersizlikleri ve kültürel sınırlılıklarından dolayı kısıtlamalarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Yenilik çabalarında kadın girişimcilerin örgütlenme süreci erkek meslektaşlarına göre yüksek çıkmıştır, fakat cinsiyet farklılığı bu alanda da kendini göstermiştir. Kurucusu erkek olan firmaların patent oranı kadın firmalara göre sayıca fazladır. Erkek girişimcilerin işe dayalı aldıkları eğitimler kadınlara göre nispeten yüksektir bu yüzden kadın girişimcilere hükümet tarafından özel eğitim olanakları sunulması sonucuna varılmıştır. Kadın girişimcilerin sosyal ağları kullanma becerilerinin ve BİT araçlarını kullanma kabiliyetindeki aktiflikleri pazarlama alanında erkek girişimcilere fark yarattığı sonucunu doğurmuştur.

Karahan vd., (2014), Diyarbakır'da 2012'de işletme sahiplerinin girişimcilik yeteneklerinin, genel bilgi ve eğitim düzeylerinin ve bu noktada görülen sorunların tespitini amaçlamışlardır. 219 işletmeye 40 sorudan oluşan bir anket oluşturulmuştur. Bu ankette girişimcilerin kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik 10 soru ve girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesine yönelik 30 soruluk bir ölçek bulunmaktadır. Ölçekteki derecelendirme 5'li Likert ölçeğine uygun olarak düzenlenmiştir. SPSS programı kullanılarak istatistiksel analizleri yapıp F ve T testi kullanılmıştır. Sonuç olarak; kadın girişimciler sosyal durumlarını ve kariyerlerini geliştirmek adına erkeklerden daha fazla eğilimlidirler. Genç girişimciler girişimcilik özelliklerini geliştirme adına diğerlerinden daha isteklidirler. Araştırmadaki kişilerin demografik özellikleri, kişilerin girişimcilik yönlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile girişimcilerin, özgüven gelişimine neden olduğu ve iş konusunda olumlu neticeler ortaya koyduğu görülmüştür. Girişimcilerin gelir düzeyleri ile sermaye sahibi olmaları arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu sonucuna varılabilir.

Popescu (2014), Romanya'da ki KOBİ'lerin, girişimcilik ve yenilikle ilgili bazı bağlantılarını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Romanya'da 8 kalkınma bölgesinde tüm sektörlerden oluşan 1858 KOBİ'ye anket yapılmıştır. Yöntem olarak optimum tahsis katmanlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Sonuç olarak araştırmada, birçok KOBİ yenilik çabası içine girmiş, ancak KOBİ'lerin %37,55'i yenilik faaliyetlerinde bulunmuştur. AR-GE faaliyetlerinin maliyeti, finansal yetersizlikler ve yeni, yenilikçi ürünlere olan talebin yeterli olmayışı oranı bu yüzdelerle dilimde tutmuştur.

Çetinkaya ve Ay (2014), 2012-2014 yılları arasında Konya il merkezinde KOSGEB Girişimcilik eğitimlerinden ve girişimcilik destek programlarından yararlananlar için, çalışma yapmışlardır. KOSGEB tarafından sağlanan girişimcilik destekleri girişimciliği özendirme, desteklemeyi ve başarılı işletmelerin kurulmasını amaç edinmiştir. Basit

tesadüfi örneklem yöntemiyle 140 kişiye anket uygulanmıştır. Yöntem olarak SPSS aracılığıyla istatistik ve Ki-Kare bağımsızlık testi kullanılarak analiz yapılmıştır. Sonuca göre, girişimcilerin aldıkları kredi miktar düzeyi, eğitim ve girişimcilik destek türü değişkenleri ile girişimcilerin amaçlarına ulaşma düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettiği destek türü “kuruluş dönemi makine, teçhizat, ofis donanım ve yazılım” destek türüdür.

Roberts vd., (2015), Cambridge’de Massachusetts Institute of Technology mezunlarının girişimcilik ve yenilik yönlerini araştırmışlardır. 1999 mezundan 254’üne ulaşılarak anket uygulanmıştır. Uygulamada yüzdelik yöntem kullanılmıştır. Varılan sonuçlarda 1990’da MIT Girişimciliği kurulmuştur. Bunun doğrultusunda eğitim olanakları genişletilmiş, girişimcilikle alakalı öğrenci kulüplerinde farkındalık oluşturulmuş, girişimcilik ve yeniliğe hitap eden akademik binaların temeli atılmıştır. Uzaktan eğitimle, konferanslarla, seminerlerle öğrencilerine eğitimler vermeye çalışmıştır ancak girişimcilik ve yenilik alanında yeterli sayıda akademisyenin mevcut olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu konuda mühendislik fakültesi gibi bölümlerle koordineli çalışmalar yapılmıştır. Küresel anlamda “yenilik bilimi” alanı ortaya konulmuştur. MIT enstitüsü rekabet açısından “yenilik diplomatları” gibi iş yapıp geleceğe dönük tasarılar oluşturdukları sonucu elde edilmiştir.

Eser ve Yıldız (2015), Türkiye’nin dünya standartlarına göre girişimcilik konusundaki yazılarının diğer ülkelerdeki sorunlarla benzerlik gösterip göstermediğinin tespitini amaçlamışlardır. 79 akademik yayın ele alınarak analizde frekans ve yüzde yöntemi uygulanmıştır. Sonuç olarak: girişimci bireyi, girişimcilik eğilimini ve girişimci olma nedenlerini ortaya koyan bir çalışmadır. Belirtilen araştırma soruları ise her birey açısından farklı sonuçlandığından, alanın gelişmesine katkı sağlamayıp benzer konuların farklı örnekler üzerinde test edilmesinden öteye gidememiştir.

Gültekin (2015), Ankara Ostim’de yaklaşık 5000 firma içinden 358 firma seçilerek % 5’lik hata payıyla bu sayıya ulaşmıştır. KOBİ’lerin istihdamı oluşturularak kalkınma sürecinde KOBİ’lere katkı sağlanmak hedeflenmiştir. Girişimcilikle ilgili 16 soru yöneltilip SPSS 22 paket programı uygulanmıştır. Anket çalışması yapılarak frekans analizleri ve hipotezlerin kanıtlanması test edilerek sonuçlandırılmıştır.

Bedük vd., (2016), 2016’da Konya ilinde hizmet ve gıda sektöründe faaliyet gösteren kadın ve erkek girişimcilerin algılamada farklılıklar yaşayıp yaşamadıkları ya da cinsiyetin girişimcilik konusundaki algıları hangi açıdan etkilediğini ortaya çıkarmak için,

bu çalışmayı yapmışlardır. Çalışma anket çalışması olup “SPSS” istatistiki analiz programı kullanılmıştır. 80 anket üzerinden 78 anket değerlendirmeye tâbi tutulmuştur. Anketin ilk bölümünde demografik özellikler, kadın girişimciliğine ve devlet desteğine ilişkin ifadeler, ikinci bölümünde ise Özen Kutanis (2005)’in kadın ve erkek girişimcilerin algılama yeteneklerini ölçmek için uyguladığı yöntem olan “Öz Yeterlilik Ölçeği” ne yer verilmiştir. Demografik bilgiler dışındaki sorularda 5’li Likert ölçeği uygulanmıştır. Sonuç olarak söylenebilir ki kadın ve erkekler girişimcilik faaliyetinde sermayelerini, yaşam tecrübelerini, girişimci özelliklerine sahiplik, iş fikirleri ve aile destekleri girişimcilik taraflarını beslemektedir. Sonuçlarda kadın girişimciler erkek girişimcilere nispeten daha cesur çıkmışlardır. Bir taraftan kadın ve erkek girişimcilere göre iş kurmanın önündeki en büyük engelin sermaye temini oldukları sonucuna varılabilir. Girişimcilere göre, öğrenim düzeyi yükselmiş bireylerin alt eğitim seviyesindeki girişimcilere göre, kadınların toplumda girişimci olabilecekleri fikrine daha yatkın oldukları ortaya çıkmıştır.

Güner ve Korkmaz (2016), Çalışmayı KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimine (UGE) katılan kişiler üzerinden yapmıştır. KOSGEB veri tabanına kayıtlı 233.527 kişiden örnek çapı ve duyarlılığa bağlı hesaplanan örneklem sayısı yaklaşık 385 hesaplanmıştır (Yamane, 2001). Ankette ilk bölüm “Demografik Bilgiler” den oluşturulmuş, bu bölümde UGE katılımcısının öğrenim durumu, yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşadığı yer gibi özellikleri sorgulanmıştır. İkinci Bölümde, UGE katılımcısının almış olduğu eğitim sorgulanmıştır. Veriler SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Yüzdeler yöntemi uygulanarak tablolar oluşturulmuştur. Sonuç olarak, girişimci adaylarının iş yeri açma konusunda yeterli sermayeyi bulamayışlarından yaşadıkları zorluk ortaya çıkmıştır. KOSGEB desteklerinin yetersizliğinden dolayı girişimciler iş yeri açamamaktadırlar. UGE katılımcıları iş fikri bulma konusunda çok zorlandıklarını söylemişlerdir. Girişimcinin en önemli özelliklerinden biri iş fırsatlarını görmek ve değerlendirmektir. Bu nedenle eğitimlerde bilhassa çok fazla ele alınmalıdır.

Gültekin vd., (2016), Harran Üniversitesi’nde öğrencilere yapılan bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerine etki eden faktörleri belirlemeye çalışırlar. Yöntem olarak basit tesadüfi örnekleme metoduyla anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, girişimcilik özelliklerini ölçmek için Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından ikinci bölümde, demografik soruların yanıtlanması istenmiştir. 487 öğrenciye sunulan ankette frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, faktör analiz, t-testi ve anova testi yapılmıştır. Eldeki bulgular gösteriyor ki, t-Testi

ve anova testi sonuçlarına göre demografik özelliklerle girişimcilik özelliklerinde farklılık olduğu gözükmiştir.

Emmanuel (2017), Nijerya’da girişimcilikte eğitimin, teknolojinin ve KOBİ’lerin performansı üzerine çalışma yapmıştır. 400 KOBİ’ye sorular yöneltilerek anket uygulanmıştır. Dörtlü Likert ölçeği ve anova testi uygulamada yöntem olarak seçilmiştir. Çalışma bulgularından şu sonuçlara varılmıştır: girişimciliğin eğitim, teknoloji, global performans açısından pozitif yönlü etkileri sunduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra KOBİ’lerin küresel platformda rekabet olanaklarını arttırmak ve daha çok kâr elde edebilmesi için girişimcilerin kişisel beceri ve altyapılarını sağlamlaştırılmaları modern teknolojiyi de kullanmaları gerektiği belirlenmiştir.

Mehmeti vd., (2017), Kosova’da kadın girişimcilerin genel analizi üzerine 313 kadına anket yapmışlardır. Çaprazlama tabloları tekniği kullanılmıştır. Ayrıca erkek girişimcilerin verileri de değerlendirmeye alınmış 600 KOBİ ile daha ayrıntılı çalışma yapıp korelasyon varlığının olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Edinilen sonuçlara göre kadın girişimciler hizmet sektöründe erkek girişimciler ise ticaret ve üretim sektöründe yoğunlaşmışlardır. Kadın girişimciler katma değeri, kârı, cirosu düşük alanlarda iş edinimlerinde bulunmuşlardır ve kendi mevcut varlıklarıyla kurdukları işletmelerde birçok sorun yaşamalarına rağmen süreklilikte istikrar gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Kadın girişimcilerin %10’unun üstündekilerinin dış pazarlarda rekabet edemedikleri sonucuna varılmıştır. Bunun dışında vergi oranlarının yüksekliğinden ötürü gelir seviyelerinin istenilen düzeyde olmadığı, aile bakım sorumluluğuna sahip olduklarından ötürü girişimcilikle ilgili belirli eğitimlere zaman ayıramadıkları, mevcut pazarda kadınlara duyulan güven algısının erkeklerden yukarılarda seyrettiği tespit edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın bu kısmında, Erzurum ilinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin girişimcilik ve yenilikçilik unsurlarıyla ilgili uygulanan anketin verilerine yer verilecektir.

Çalışmada girişimcilik kavramı; üretim faktörlerinden emek, sermaye ve doğal kaynaklarla beraber ilk sırayı oluşturarak ekonomik gelişme ve büyümede önemli rol oynamaktadır. Girişimcilikte, küçük firmaların yenilik faaliyetlerinde sürükleyici ve lokomotif görev üstlendiği bilinmektedir. Yenilik süreci büyümenin güçlendirilmesinde önemli bir basamaktır. Girişimcilik ve yenilikçilik kavramları sanayi toplumundan bilgi

toplumuna geçiş sürecinde önem arz etmektedir. Bilgi çağında geleneksel işletmecilikten ziyade modern işletmecilik tercih edilmektedir. Daha etkin ve verimli işler gerçekleştirmek için, rakiplerle baş edebilmenin yolu teknoloji kullanımıyla maliyetleri düşürmek, yenilik ile katma değer oluşturup rekabeti güçlü kılmakla elde edilmektedir. Yenilik mevcut ürünleri iyileştirmek ya da ürünleri değiştirip, farklılaştırarak ürünlere yeni özellikler ve değerler katılması yoluyla düşük maliyetlerden çok daha fazlasıdır. Rekabette istikrar sağlanması ve daha iyisi yenilikten geçmektedir. Bu çalışmada Erzurum ilindeki KOBİ'lerin girişimciliğin, ayırt edici unsurları üzerinde durulmuştur. Girişimci bireylerin kişiliklerinin girişimciliğe uygunluğu, hangi tip girişimci oldukları, girişimci kabiliyetleri ve girişimciliğin genel yapısı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada Erzurum'daki KOBİ'lerin yeniliğe yaklaşımı, uygunluğu, yenilikçi faaliyetin farkındalığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın kapsamını 2017 yılında, Erzurum ilinde imalat sanayi ve ticaret sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmuş, 2005 yılında "KOBİ'lerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" yayımlanmıştır. Mevzuatta yapılan değişiklikler sonucunda Bakanlar Kurulunun 4 Kasım 2012 tarihli 28457 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan KOBİ tanımına uygun işletmeler seçilmiştir.

Bu yönetmelik kapsamına göre çalışma yapılan ankete katılan katılımcıların, çalışan sayısı 10'dan az ise Mikro Ölçekli İşletme, 10-49 arasındaysa Küçük Ölçekli İşletme, 50-249 arasındaysa Orta Ölçekli İşletme olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Erzurum ilinde faaliyet gösteren KOBİ tanımına uygun Erzurum Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı 4007 KOBİ ve Esnaf Sanatkârlar Kooperatifine kayıtlı 15374 KOBİ olarak, toplamda 19350 küçük ve orta ölçekli işletme oluşturmaktadır. Ekim-Kasım 2017 tarihleri arasında araştırmanın örneklemini tesadüfi olarak seçilmiştir. Bu anakütleyi ifade edecek ve anketin uygulanacağı örnek büyüklüğü;

$$n = \frac{NP(1 - P)Z^2}{(N - 1)d^2 + P(1 - P)Z^2}$$

formülünden faydalanılarak bulunmuştur (Akbulut ve Yıldız, 1999: 8). Formülde;

n: Örnek kütle büyüklüğünü

N: Anakütle büyüklüğünü

P: İşletmelerin hâlihazırda faaliyet gösterme ihtimali

1-P: İşletmelerin hâlihazırda faaliyet göstermeme ihtimali

Z: $\%(1 - \alpha)$ düzeyinde Z test değeri

α : Önem düzeyi

d: Hata payı'dır.

Mümkün olduğu kadar büyük örnekle çalışabilmek için işletmelerin hâlihazırda faaliyet gösterme ihtimali ve göstermeme olasılığı 0,5 olarak alınmıştır. %5 hata payı ile güven aralığı %95 alınarak anakütleli ifade edecek minimum örnek büyüklüğü,

$$n = \frac{19350(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(19350 - 1)(0.05)^2 + 0.5(0.5)(1.96)^2} = 384$$

olarak bulunmuştur.

Girişimcilerden elde edilen verilerin doğru ve güvenilir olması adına 404 firma belirlenerek, firma sahipleri ya da yöneticileriyle yüz yüze anket yapılmıştır.

Birincil kaynaklardan elde edilen veriler ankette toplanmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan soru formu toplam 33 sorudan oluşan 2 bölüm şeklinde sunulmuştur. Bu bölümler;

1. Demografik sorular ve kişilerin girişimciliğe uygunluğunun saptanması
2. İşletmelerin yenilik uygulamalarının varlığı ve ne boyutta olduğu

Soru formları işletme yöneticisi veya işletme sahibi tarafından doldurulmuştur. Anket katılımcıları birçok farklı sektörde faaliyet gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerdir.

Anketlerin değerlendirilmesinde SPSS (Statistic Program for Social Sciences) programı ile tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmıştır. Analiz yöntemi olarak frekans ve Ki-Kare yöntemleri hesaplanmıştır.

Soruların değerlendirilmesinde analizlerden yararlanılarak sonuçlar tablo ve grafik şeklinde gösterilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Frekans ve Ki-Kare yöntemiyle elde ettiğimiz sonuçlara, çalışmamızda yer verdiğimiz anket soruları doğrultusunda ulaştık.

Demografik, girişimcilik ile ilgili anket soruları:

Anketimizde yer alan 2. 3. 4. ve 6. soru Serkan Reşit Karacıbioğlu'nun KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri: Muğla örneği adlı Yüksek Lisans tez çalışmasından alınmıştır.

Anketimizde yer alan 5. 7. 12. ve 17. soru Ömer Faruk Gültekin'in Kalkınma Sürecinde Girişimcilik Kültürünün İstihdam Üzerindeki Etkisi: Ostimdeki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma adlı Yüksek Lisans tez çalışmasından alınmıştır.

Anketimizde yer alan 8. 10. 11. 14. 21. ve 23. soru Melahat Karagöz'ün Girişimcilik Profili Araştırması: Isparta İli Örneği adlı Yüksek Lisans tez çalışmasından alınmıştır.

Anketimizde yer alan 13. 15. ve 22. soru Erzurum KOSGEB'in Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Girişimcilik Testi Sorularından alınmıştır.¹

Anketimizde yer alan 18. soru Öznur Bozkurt'un Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi adlı makaleden alınmıştır.

Anketimizde yer alan 20. soru Hasan Fehmi Kınay'ın Girişimcilik, Kalkınma ve Rekabet İlişkisi, Kütahya'da KOBİ'lerin Girişimcilik Profili adlı Yüksek Lisans tez çalışmasından alınmıştır.

3.3.1 Frekans Dağılımı

Araştırmacıların çoğunlukla karşılaştıkları ilk problem ham verilerin verimli bir şekilde dönüştürülmesi ve bu verilerden yorum elde edebilmek ya da iki farklı veri setini mukayese edebilmek için tanımlayıcı istatistiklere ihtiyaç duymalarıdır. Frekans tabloları veri setlerinin özetlenmesinde en fazla kullandığımız araçtır (Yazgan ve Zerey, 2003: 19).

Satır ve sütunlarla bir araya gelen matris şeklindeki düzenli yapılar frekans tablolarını oluşturmaktadır. İfade edilen tablolarda incelenen değişkene ait sınıflar (kategoriler, alt gruplar) ile bu sınıflara ait frekans, nispi(oransal) frekans, eklemeli frekans ve eklemeli nispi frekans ölçüleri mevcuttur. Bu ölçülerden bahsedelim (Akbulut, 2010: 2).

Frekanslar: İncelenen değişkenin ilgili sınıfına veya alt grubuna ait veri sayısı o sınıfın frekans değeridir.

Nispi Frekans, NF: Bir sınıfın frekansının yani veri sayısının (n), toplam veri sayısına (N) bölünüp 100 ile çarpılmasıyla elde edilir.

¹ 17.09.2015 tarih ve 10138 sayılı KOSGEB İcra Komitesi Olur'u ile yürürlükten kaldırılan bu test, KOSGEB Erzurum Müdürlüğünden elden temin edilmiştir.

Eklemleri Frekans, EF: Herhangi bir sınıfın frekansının ile o sınıftan önceki sınıfların frekanslarının toplanmasıyla elde edilir.

Eklemleri Nispi Frekans, ENF: Bir sınıfın eklemeli frekansının, toplam veri sayısına (N) bölünüp 100 ile çarpılmasıyla elde edilir.

3.3.1.1. Sayısal Verilerin Grafiksel Yöntemlerle Anlatımı

Tablo şekline dönüştürülen veriler bilgiye ulaşmada kolaylık sağlasa da, bu verileri aktarabilmek veya yorum yapabilmek için grafiksel yöntemlere uyarlayabilmek uygun olacaktır (Yazgan ve Zerey, 2003: 26).

Histogram

Dikdörtgenler dizisi olan histogram her tür seriyi (konu, zaman, sayısal ve bölgesel) görüntüleyen en yaygın frekans dağılımı gösterimidir. Frekans sayısı seviyesine elverişli her model için grafiğin yatay ekseni sütun genişliğiyle, grafiğin dikey ekseni frekans sayısı ile ifade edilerek frekans değerine göre (dikdörtgen) o sayıyı gösteren sütun yükseltilir. Bağlı frekansları gösteren grafiklerde çoğu kez daire grafik kullanılır (Stankovska ve Yolevska, 2014: 58).

Frekans Poligonu

Gruplara ayrılmış data ların frekans dağılımını gösteren frekans poligonu, sütun dışında frekansların işaretlenmesi için çizgi kullanılır. Esasen histogramda bulunan dikdörtgenlerin üst orta noktalarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan grafik frekans poligonudur (Yazgan ve Zerey, 2003: 34).

Sütun Grafiği

Sütun grafiği kategorilerle yatay eksen de frekanslara ait miktarlar ile dikey eksene mutlak veya nispi miktarların yerleştirilmesiyle elde edilen grafiklerdir. Sütunların genişlikleri eşit olmakla birlikte, sütunlar bitişik ve birbirinden bağımsız olarak ayrıkt a olabilir (Başar ve Oktay, 2017: 7).

Bölünmüş Daire Grafiği

Nispi frekanslardan yararlanılarak bir bütünün parçalarını göstermek için bölünmüş daire grafiği çizilir. İç açıları toplamı 360° olan dairenin her bir kategorisinin 360'dan alacağı hisse nispi frekansların 360 ile çarpımıyla elde edilir (Başar ve Oktay, 2017: 7).

3.3.1.2. Frekans Dağılımının Şekli

İstatiksel test uygulamalarının türünü verilerin dağılımı belirler. Verilerin dağılımı unimodal (tek bir pik noktası) ve bimodal (iki ayrı pik noktası) ve uniform(tüm veriler eşit) şeklinde türleri vardır. Dataların dağılımı çoğunlukla unimodaldır. Verilerimizin dağılımında ki özellikler şunlardır (Aktürk ve Acemoğlu, 2011: 55):

- Simetrik dağılım: Çan eğrisinin iki tarafı da histogram grafiğinde eşit olarak dağılır, simetriktir.
- Sağa eğimli (pozitif): Çan eğrisinin kuyruğu histogram grafiğinde sağ yönlüdür.
- Sola eğimli (negatif): Çan eğrisinin kuyruğu histogram grafiğinde sol yönlüdür.

3.3.2. Kİ-Kare Testi

Karl Pearson Ki-Kare dağılımını 1900'li yıllar içerisinde bulup ortaya çıkaran kişidir (Aytaç 1998: 317).

Gözlenen frekanslar(G) ile beklenen frekanslar(B) arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanan önemlilik testi olan Ki-Kare, kalitatif veriler arasındaki ilişkinin varlığını tespit etmek için kullanılmaktadır. Bununla birlikte ölçümle ifade edilen sürekli değişkenler belli bir dereceden az ya da çok olarak belirtilirse Ki-Kare testinin uygulanması mümkündür. Aksine, veriler oran ya da yüzdeler şeklinde anlatılmışsa test uygulanamaz (Güngör ve Bulut, 2008: 84-89).

Ki-Kare testi, serbestlik derecesi (sd) ile ayırt edilir. Ki-Kare dağılımı sürekli dağılım olup, dağılımın ortalaması sd'ye, dağılımın varyansı ise sd'nin iki katına eşittir. Ki-Kare değerleri, sıfır ile artı sonsuz arasında değerler olarak dağılım; küçük sd'lerin basık olmasına karşın, sd arttıkça normal dağılıma yaklaşır (Güngör ve Bulut, ss.84-89).

Ki-Kare dağılımının amacı birden fazla veri seti arasında farkın önem derecesine göre değişkenliğini ya da etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Bir istatistik analiz yöntemi olan Ki-Kare testi beklenen değerler ile gözlenen değerleri mukayese edip ortaya çıkan farkın anlamlı olup olmadığını belirler (Tokol, 1996: 72).

Ki-Kare testi genellikle (Güngör ve Bulut, 2008: 84-89);

- a) İki veya daha fazla grup arasında fark olup olmadığının testinde,

- b) İki değişken arasında bağ olup olmadığının testinde,
- c) Gruplar arası homojenlik testinde,
- d) Örneklemeden elde edilen dağılımın istenen bir teorik dağılıma uyup uymadığının testinde (Uyum iyiliği testinde),
- e) Varyans için Ki-Kare testinde,
- f) Varyansla ilgili aralık tahmininde,
- g) Kontenjans katsayısının hesabında kullanılır.

Bağımsızlık testinde test edilen hipotezler aşağıdaki gibi düzenlenir (Özdamar, 2002: 487).

H₀: Değişkenler birbirinden bağımsızdır (Değişkenler arasında ilişki yoktur)

H₁: Değişkenler birbirine bağımlıdır (Değişkenler arasında ilişki vardır)

Ki-Kare test istatistiği aşağıdaki gibi formüle edilebilir:

$$\chi^2_{hes} = \sum \frac{(G_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

Formülde; G = Ki-Kare testinde gözlenen frekansı

T = Ki-Kare testinde beklenen frekansı göstermektedir.

Ki-Kare istatistiği hesaplamalardan sonra (r-1)(c-1) serbestlik derecesi (s.d.)

ile tablodan bulunacak Ki-Kare değeri ile karşılaştırılır ve $\chi^2_{hes} > \chi^2_{tab}$ ise H₀

Hipotezinin reddine karar verilerek aralarında evren boyutunda bir ilişki olduğu ortaya konur. Tersi durumda kabul edilir (Çömlekçi, 2001: 167).

3.4. Ampirik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde birinci bölüm sorularından oluşan demografik sorular, kişilerin girişimcilik özellikleri ve yapılarıyla ilgili bilgiler elde etmek için yapılmıştır. Literatürden ulaşılan anket sorularından sorular elde edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılardan toplanan bilgilerin analizi sonucunda bir takım bulgulara varılmıştır. Bu bulgulara dayanarak açıklamalara yer verilmiştir.

3.4.1. Demografik ve Girişimcilik Özellikleri İle İlgili Bulgular

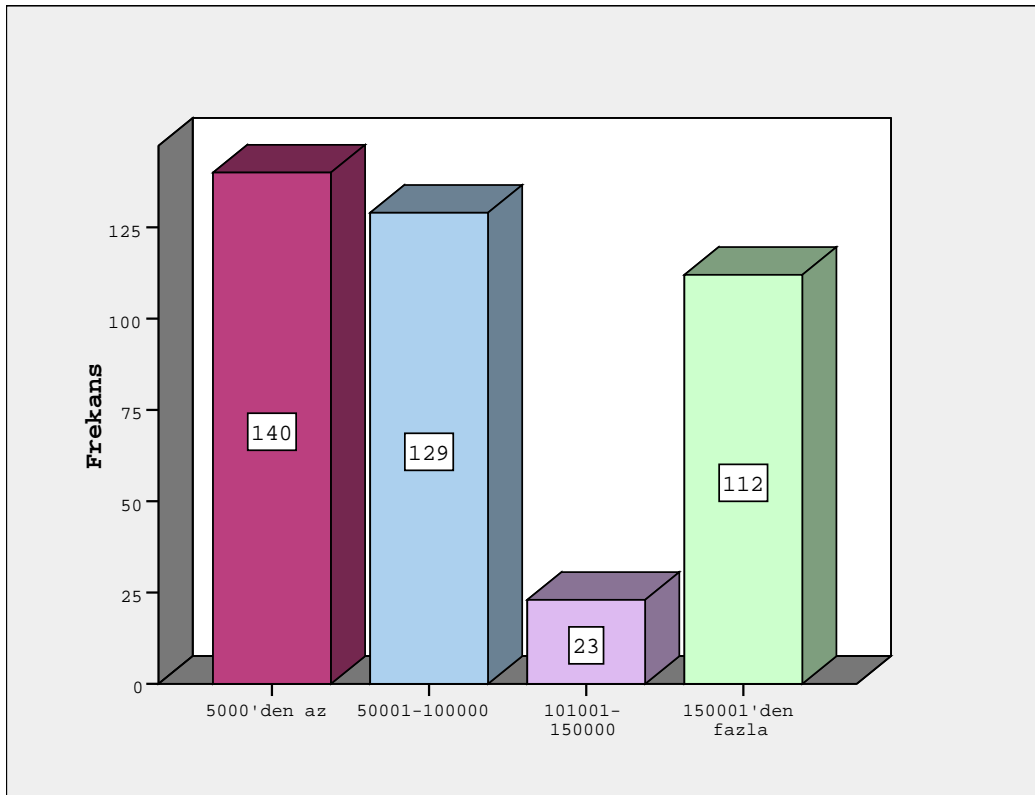
Tablo 3.1'de ankete katılan firmaların başlangıç sermayeleri görölmektedir.

Tablo 3.1: Ankete Katılan Firmaların Başlangıç Sermayeleri

Başlangıç Sermayesi	Frekans	Yüzde
50000'den az	140	34,7
50001-100000	129	31,9
100001-150000	23	5,7
150001 den fazla	112	27,7
Toplam	404	100,0

Tablo 3.1 incelendiğinde, firmaların %34,7'sinin başlangıç sermayesi 50000 TL'nin altında, % 31,9'unun 50001-100000 TL arasında, %27,7'sinin 150001'den fazla ve %5,7'sinin ise 100001-150000 TL arasında olduğu görülmektedir. Buna göre firmaların büyük bölümünün başlangıç sermayeleri 50000 TL'nin altındadır.

Şekil 3.1: Firmaların Başlangıç Sermayeleri



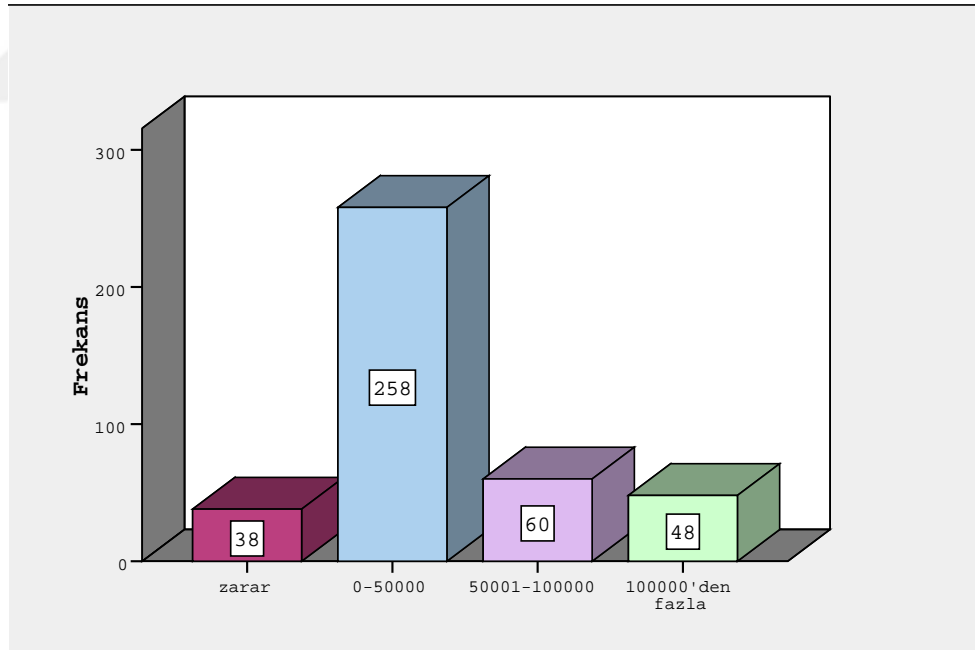
Tablo 3.2'de ankete katılan firmaların net karları görülmektedir.

Tablo 3.2: Ankete Katılan Firmaların Net karları

Net Kar	Frekans	Yüzde
Zarar	38	9,3
0-50000	258	63,9
50001-100000	60	14,9
100000 den fazla	48	11,9
Toplam	404	100,0

Tablo 3.2 incelendiğinde, firmaların %63,9'unun net karı 0-50000 TL arasında, %14,9'unun 50001-100000 TL arasında olduğu %11,9'unun 100000 TL'nin üstünde %9,3'ünün zararda olduğu görülmektedir. Buna göre firmaların net karının büyük bölümü 0-50000 arasındadır.

Şekil 3.2: Firmaların Net Karı



Tablo 3.3'de ankete katılan firmaların cirosu görülmektedir.

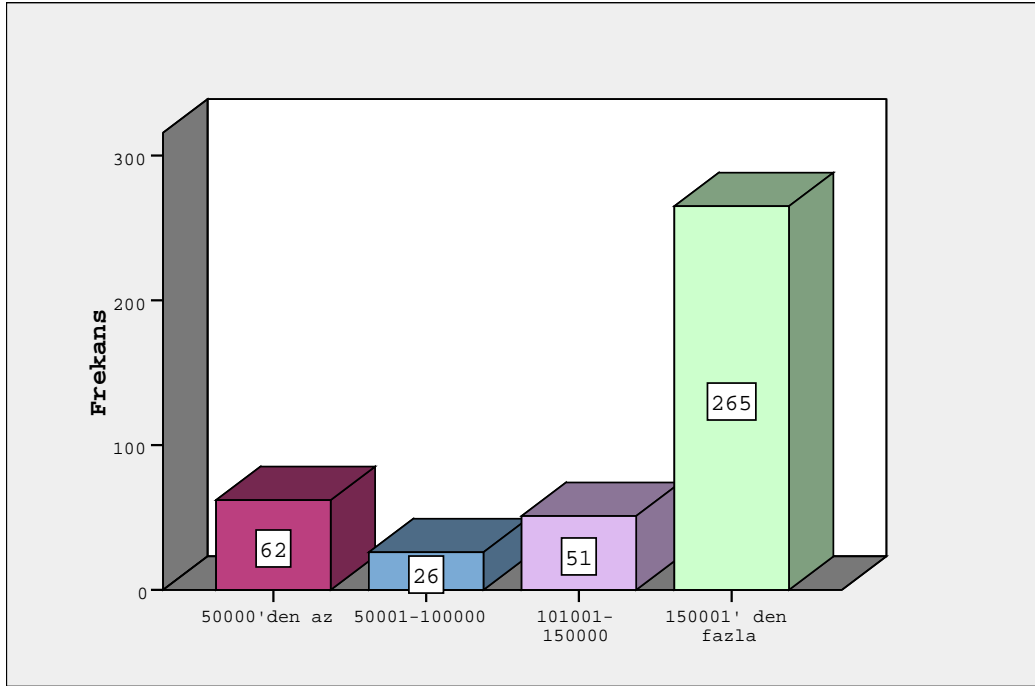
Tablo 3.3: Ankete Katılan Firmaların Ciro

Ciro	Frekans	Yüzde
------	---------	-------

50000'den az	62	15,3
50001-100000	26	6,4
100001-150000	51	12,6
150001 den fazla	265	65,7
Toplam	404	100

Tablo 3.3 incelendiğinde, firmaların %65,7'sinin cirosu 150001 TL'nin üstünde, %15,3'ünün 50000 TL'nin altında, %12,6'sının 100001-150000 TL arasında, %6,4'ünün 50001-100000 TL arasında olduğu görülmektedir. Buna göre firmaların cirosunun büyük bölümü 150001 TL'nin üstündedir.

Şekil 3.3: Firmaların Ciro



Tablo 3.4'de ankete katılan firmaların işçi sayıları görülmektedir.

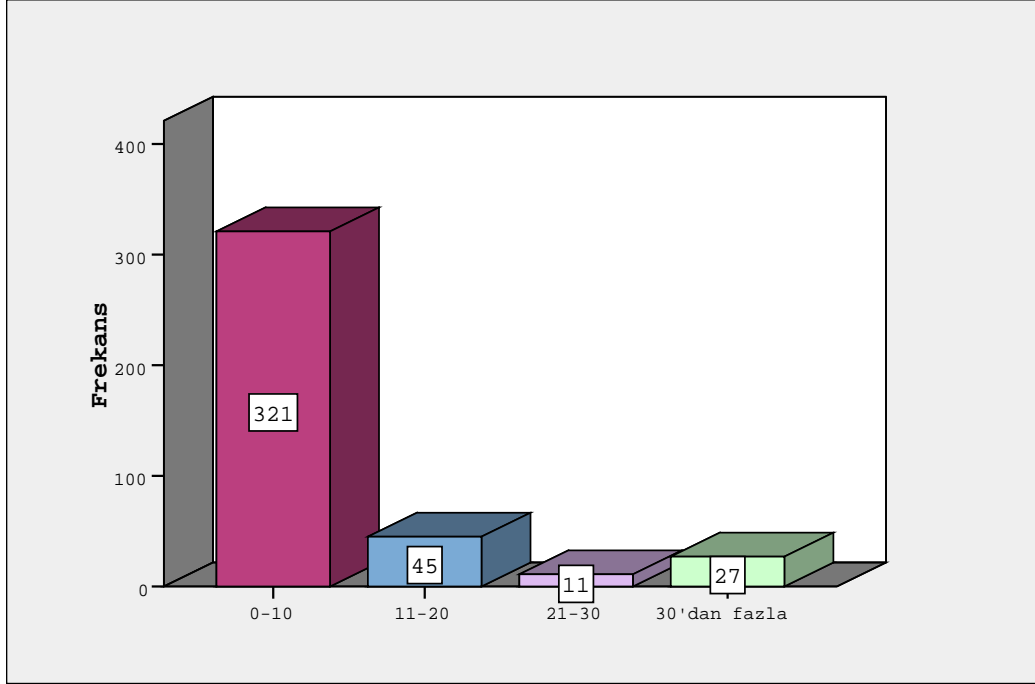
Tablo 3.4: Ankete Katılan Firmalarda Çalışan İşçi Sayısı

İşçi Sayısı	Frekans	Yüzde
0-10	321	79,5

11-20	45	11,1
21-30	11	2,7
30 dan fazla	27	6,7
Toplam	404	100

Tablo 3.4 incelendiğinde, firmaların %79,5'inin işçi sayısı 0-10 arasında,%11,1'inin 11-20 arasında,%6,7'sinin 30'un üstünde olduğu, %2,7'sinin 21-30 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre firmaların işçi sayısının büyük bölümü 0-10 arasındadır.

Şekil 3.4: Firmalarda Çalışan İşçi Sayısı



Tablo 3.5'de ankete katılan firmaların faaliyet yılı görülmektedir.

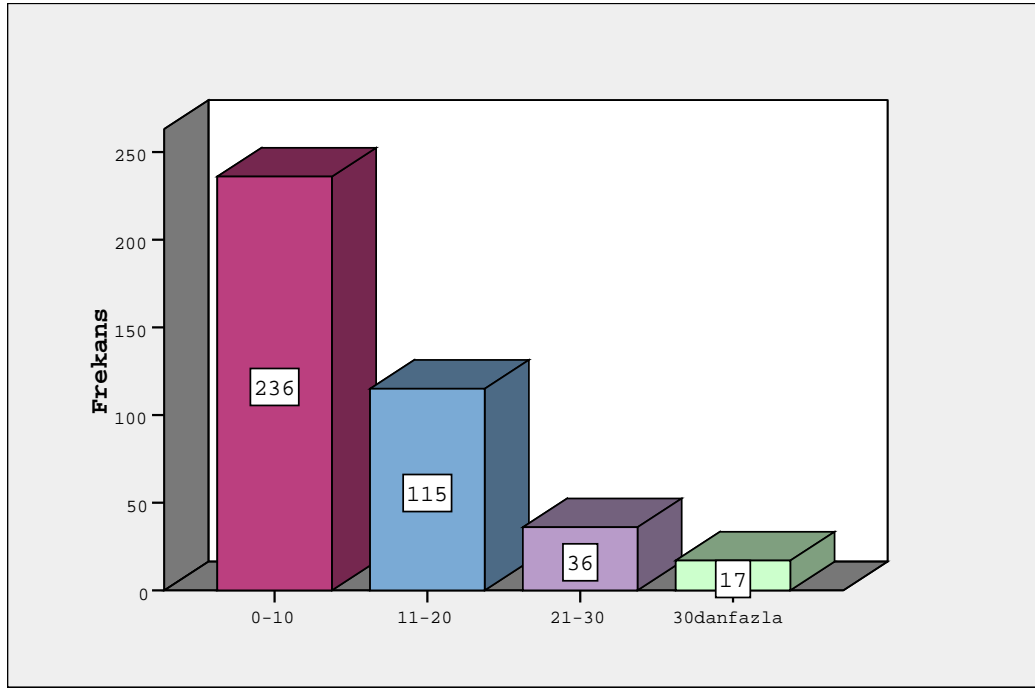
Tablo 3.5: Ankete Katılan Firmaların Faaliyet Yılı

Faaliyet Yılı	Frekans	Yüzde
0-10	236	58,4
11-20	115	28,5

21-30	36	8,9
30 dan fazla	17	4,2
Toplam	404	100

Tablo 3.5 incelendiğinde, firmaların %58,4'ünün faaliyet yılı 0-10 arasında, %28,5'inin 11-20 arasında, %8,9'unun 21-30 arasında, %4,2'sinin 30'un üstünde olduğu görülmektedir. Buna göre firmaların faaliyet yılının büyük bölümü 0-10 yıl arasındadır.

Şekil 3.5: Firmaların Faaliyet Yılı



Tablo 3.6'da ankete katılan firmaların faaliyet gösterdiği sektör görülmektedir.

Tablo 3.6: Ankete Katılan Firmaların Faaliyet Gösterdiği Sektör

Sektör	Frekans	Yüzde
Gıda- içecek	60	14,9
İnşaat	57	14,1
Kimya-plastik	1	0,2
Metal	1	0,2

Tekstil-dokuma	13	3,2
Makine	6	1,5
Elektrik-elektronik	18	4,5
Diğer	248	61,4
Toplam	404	100

Tablo 3.6 incelendiğinde, firmaların %61,4'ünün diğer, %14,9'unun gıda-içecek, %14,1'inin inşaat, %4,5'unun elektrik-elektronik, %3,2'sinin tekstil-dokuma, %1,5'inin makine, %0,2'sinin kimya-plastik, %0,2'sinin metal olduğu görülmektedir. Buna göre firmaların faaliyet gösterdiği sektörün büyük bölümü diğer kısmındadır.

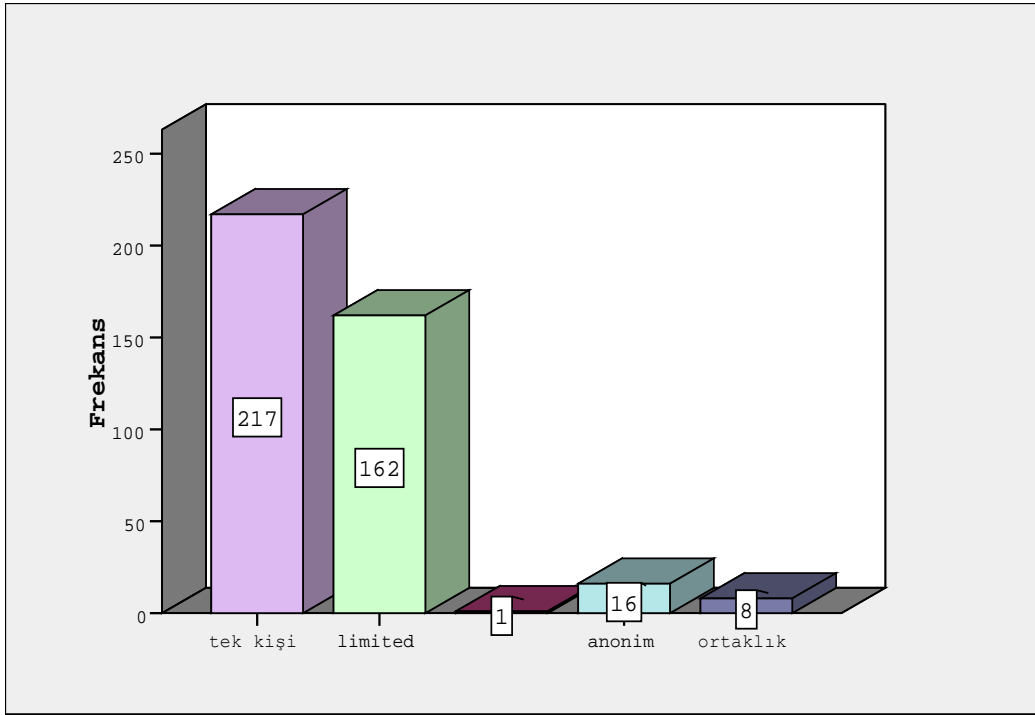
Tablo 3.7'de ankete katılan firmaların türü görülmektedir.

Tablo 3.7: Ankete Katılan Firmaların Türü

İşletmenizin Türü	Frekans	Yüzde
Tek kişi	217	53,7
Limited	162	40,1
Kollektif	1	0,2
Anonim	16	4,0
Ortaklık	8	2,0
Toplam	404	100

Tablo 3.7 incelendiğinde, firmaların %53,7'sinin, firma türü tek kişilik işletme, %40,1'i limited, %4'ü anonim,%2'si ortaklık, %0,2'si kollektif şirkettir. Buna göre firmaların türünün büyük bölümü tek kişilik işletmedir.

Şekil 3.6: Firmaların Türü



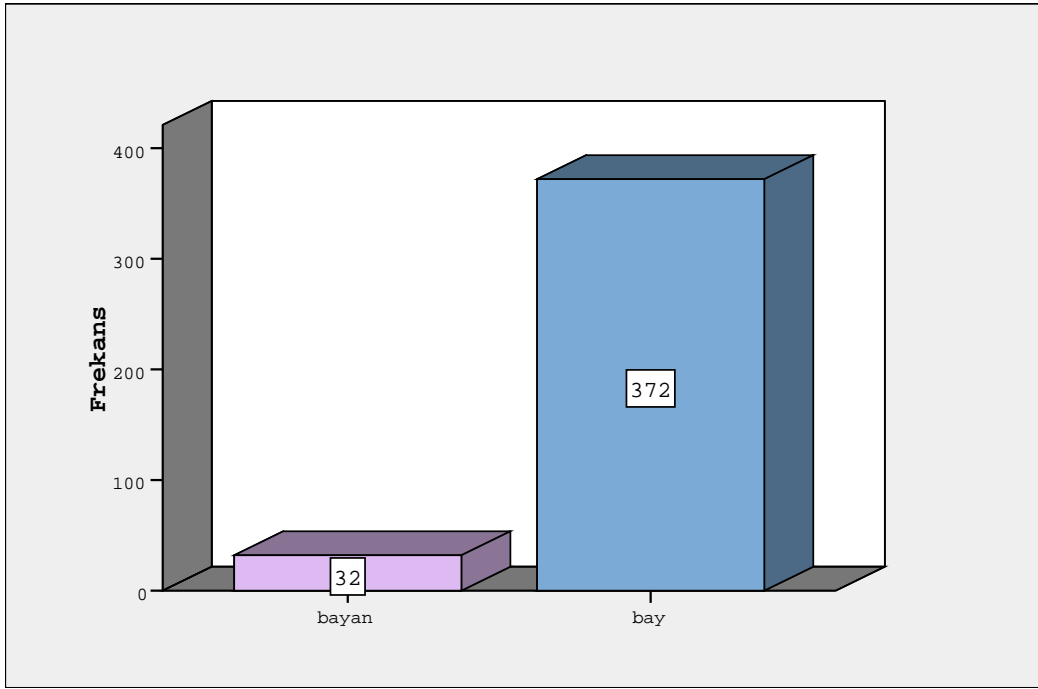
Tablo 3.8’de ankete katılan girişimcilerin cinsiyetleri görülmektedir.

Tablo 3.8: Ankete Katılan Girişimcilerin Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bayan	32	7,9
Bay	372	92,1
Toplam	404	100

Tablo 3.8 incelendiğinde, kişilerin %92,1’inin bay, %7,9’unun bayan olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümü baydır.

Şekil 3.7: Kişilerin Cinsiyeti



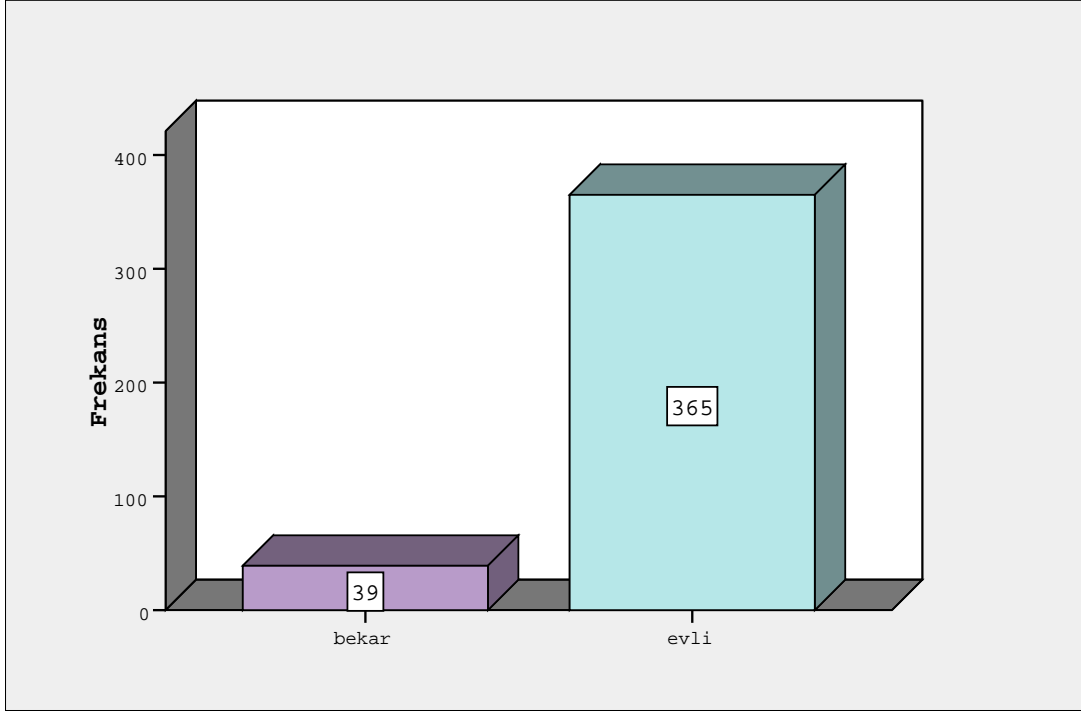
Tablo 3.9’da ankete katılan girişimcilerin medeni durumları görülmektedir.

Tablo 3.9: Ankete Katılan Girişimcilerin Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekâr	39	9,7
Evli	365	90,3
Toplam	404	100

Tablo 3.9 incelendiğinde, kişilerin %90,3’ünün evli, %9,7’sinin bekâr olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün evli olduğu görülmektedir.

Şekil 3.8: Kişilerin Medeni Durumu



Tablo 3.10’da ankete katılan girişimcilerin eğitim düzeyi görülmektedir.

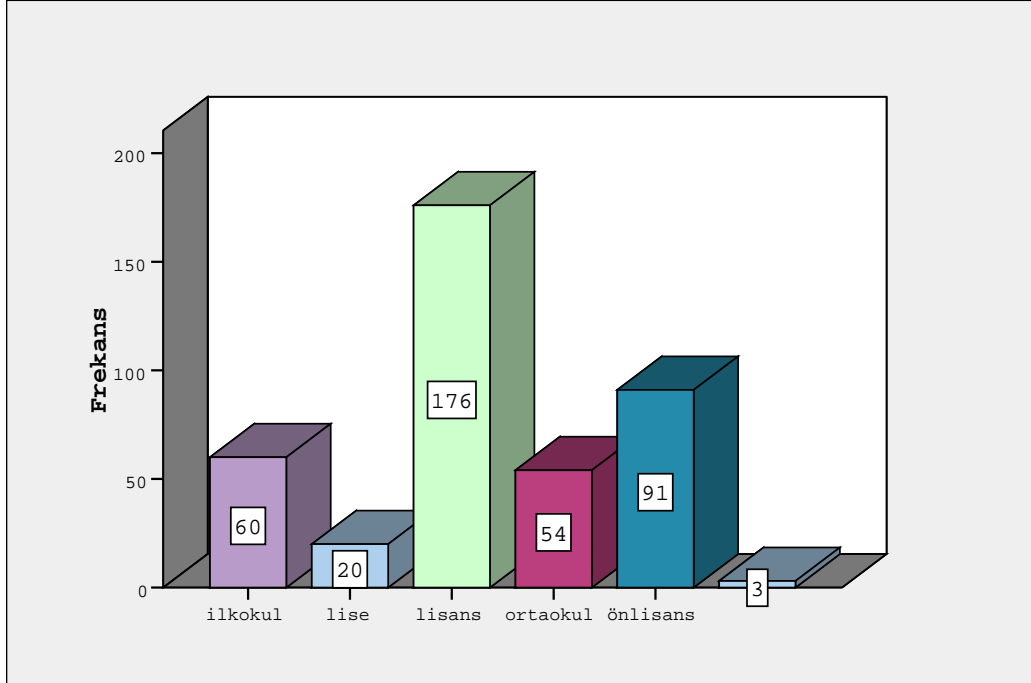
Tablo 3.10: Ankete Katılan Girişimcilerin Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	60	14,8
Lise	20	5,0
Lisans	176	43,6
Ortaokul	54	13,4
Ön lisans	91	22,5
Master/doktora	3	0,7
Toplam	404	100

Tablo 3.10 incelendiğinde, kişilerin %43,6’sının eğitim düzeyinin lisans, %22,5’inin önlisans, %14,8’inin ilkokul, %13,4’ünün ortaokul, %5’inin lise, %0,7’sinin

master/doktora öğrencisi olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Şekil 3.9: Kişilerin Eğitim Düzeyi



Tablo 3.11’de ankete katılan kişilerin girişimcilikteki öncelikleri görülmektedir.

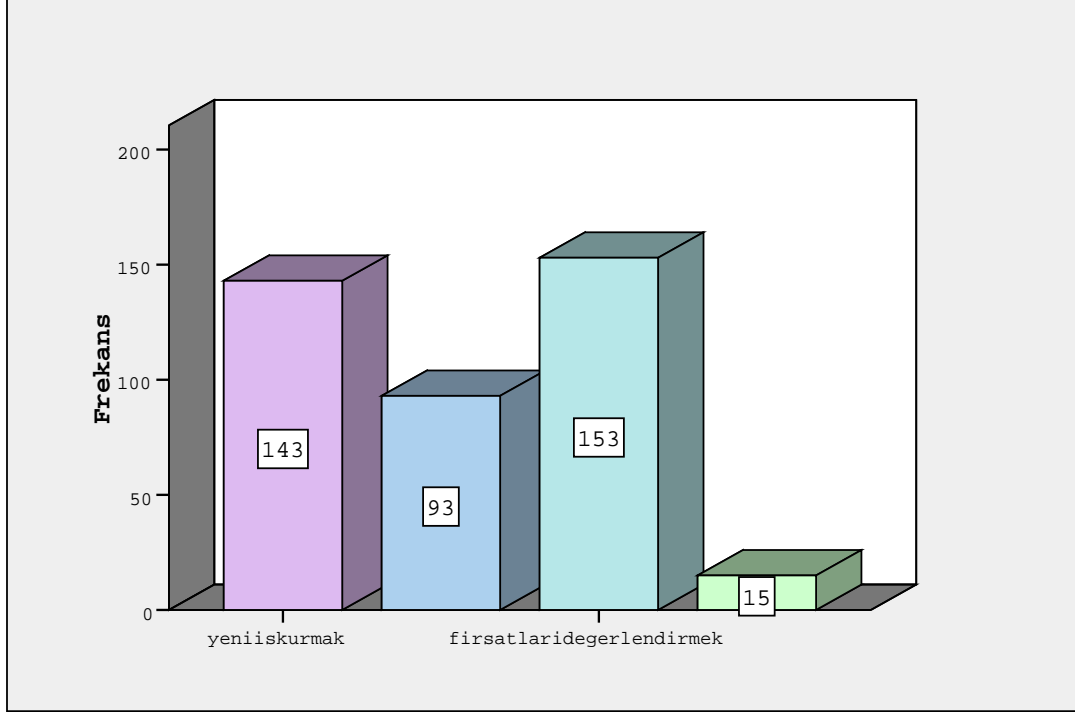
Tablo 3.11: Ankete Katılan Kişilerin Girişimci Olmaktaki Öncelikler

Girişimci Olmakta ki Öncelikler	Frekans	Yüzde
Yeni bir iş kurmak	143	35,4
Risk almak	93	23,0
Fırsatları değerlendirmek	153	37,9
Diğer	15	3,7
Toplam	404	100

Tablo 3.11 incelendiğinde kişilerin %37,9’unun girişimci olmakta ki önceliklerden fırsatları değerlendirmek, %35,4’ünün yeni bir iş kurmak, %23’ünün risk almak,

%3,7'sinin diğeri olduğu gör÷lmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliği fırsatları değerlendirmek olduğu gör÷lmektedir.

şekil 3.10: Girişimcilik Öncelikleri



Tablo 3.12'de ankete katılan girişimcilerin en önemli özellikleri gör÷lmektedir.

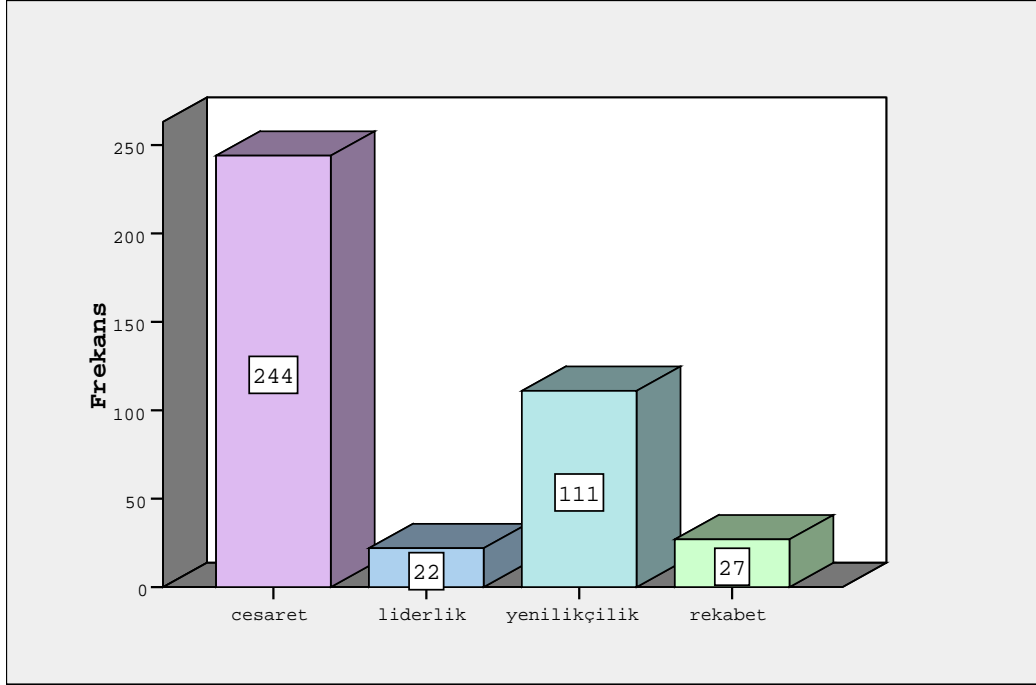
Tablo 3.12: Ankete Katılan Girişimcilerin En Önemli Özelliği

Girişimci İçin En Önemli Özellik	Frekans	Yüzde
Cesaret	244	60,4
Liderlik	22	5,4
Yenilikçilik	111	27,5
Rekabet	27	6,7
Toplam	404	100

Tablo 3.12 incelendiğinde girişimcilerin, %60,4'ünün girişimcilik özelliklerinden en önemlisinin cesaret, %27,5'unun yenilikçilik, %6,7'sinin rekabet, %5,4'ünün liderlik

olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin cesaret olduğu görülmektedir.

Şekil 3.11: Girişimcilerin Özellikleri



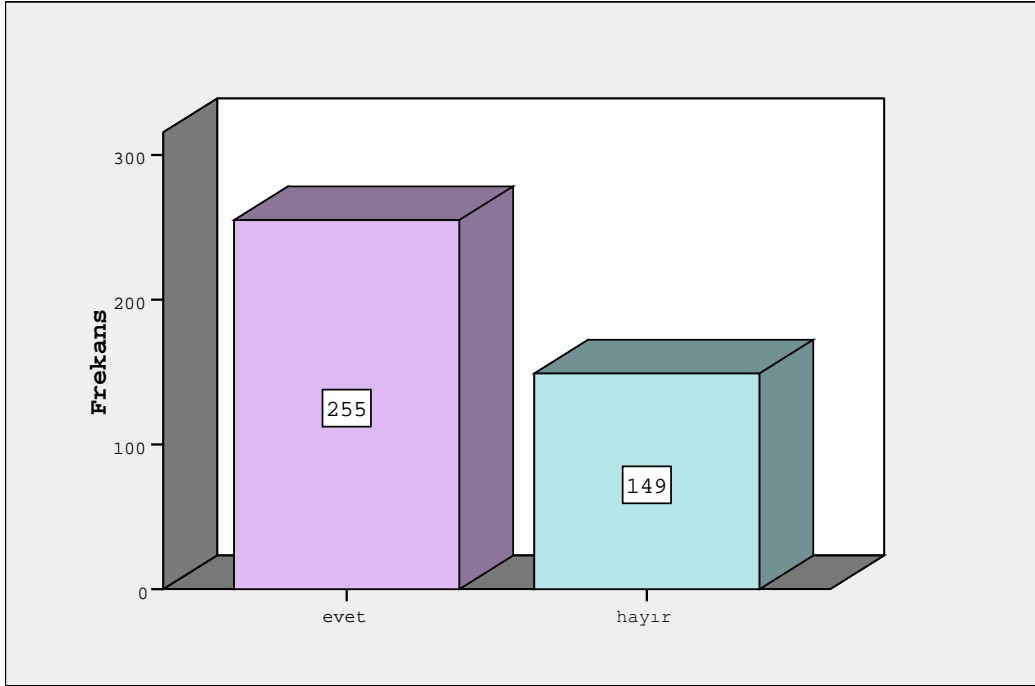
Tablo 3.13'de ankete katılan girişimcilerin girişimcilikle ilgili eğitimi görülmektedir.

Tablo 3.13: Ankete Katılan Girişimcilerin Girişimcilikle İlgili Eğitimi

Girişimcilik Eğitimi	Frekans	Yüzde
Evet	255	63,1
Hayır	149	36,9
Toplam	404	100

Tablo 3.13 incelendiğinde girişimcilerin %63,1'inin girişimcilik eğitimine katıldığını, %36,9'unun hayır katılmadığı görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin evet olduğu görülmektedir.

Şekil 3.12: Girişimcilik Eğitimi



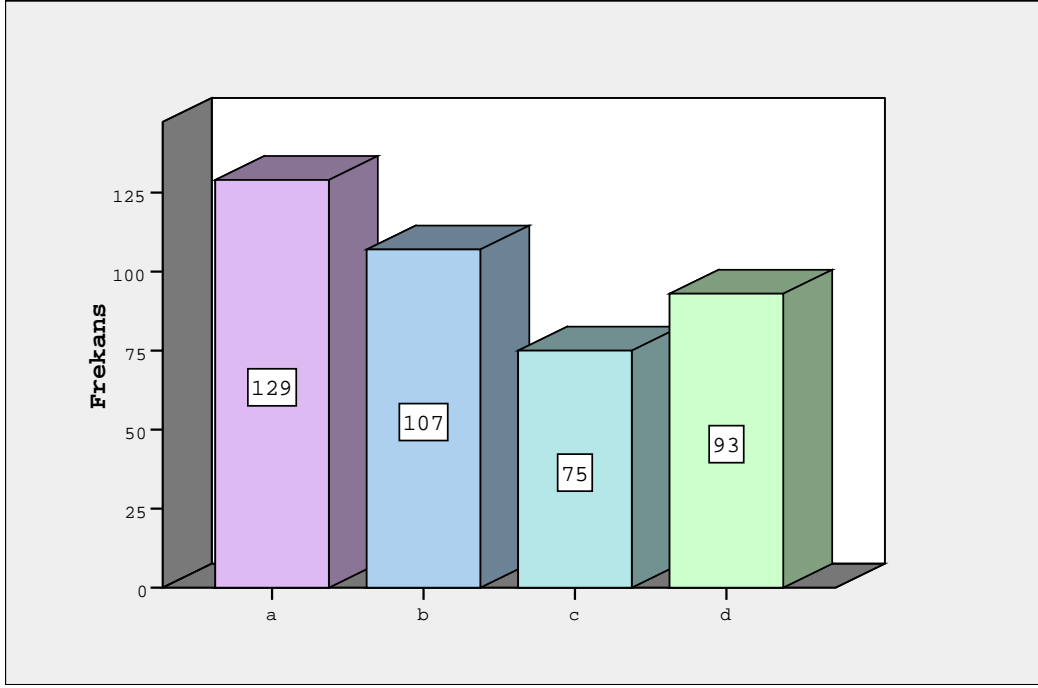
Tablo 3.14’de ankete katılan girişimcilerin bir işte başarılı olmak için en önemli unsuru görülmektedir.

Tablo 3.14: Ankete Katılan Girişimcilerin İşte Başarılı Olmak İçin En Önemli Unsuru

Başarıdaki En Önemli Unsur	Frekans	Yüzde
Sermaye	129	31,9
Müşteri/pazar	107	26,5
İş fikri/ürün	75	18,6
Motivasyon ve sıkı çalışma	93	23,0
Toplam	404	100

Tablo 3.14 incelendiğinde girişimcilerin %31,9’unun işte başarılı olmak için en önemli unsurunun sermaye, %26,5’inin müşteri/pazar, %23’ünün motivasyon ve sıkı çalışma, %18,6’sının iş fikri/ürün olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin sermaye olduğu görülmektedir.

Şekil 3.13: İşte Başarı Unsuru



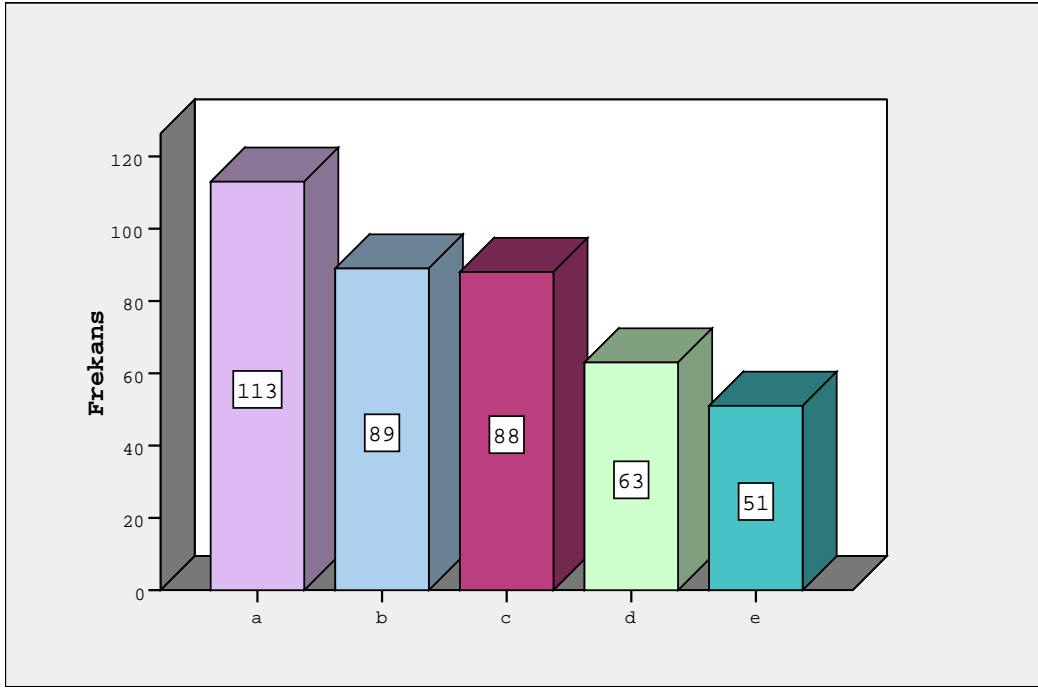
Tablo 3.15’de ankete katılan girişimcilerin işi seçme nedenleri görülmektedir.

Tablo 3.15: Ankete Katılan Girişimcilerin İş Seçme Nedenleri

İş Seçme Nedeni	Frekans	Yüzde
Büyüklerimin yaptığı iş	113	28,0
Araştırma sonucu	89	22,0
Aldığım eğitimle alakalı	88	21,8
İyi kazanç	63	15,6
Çevre tavsiyesi	51	12,6
Toplam	404	100

Tablo 3.15 incelendiğinde girişimcilerin %28’inin işi seçme nedeni büyüklerimin yaptığı iş olmasından, %22’sinin araştırma sonucu, %21,8’inin aldığım eğitimle alakalı, %15,6’sının iyi kazanç, %12,6’sının çevre tavsiyesi olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin büyüklerimin yaptığı iş olmasından olduğu görülmektedir.

Şekil 3.14: Seçilen İşin Nedeni



Tablo 3.16’da ankete katılan girişimcilerin işletmeyi kurarken karşılaştığı en büyük sorun görülmektedir.

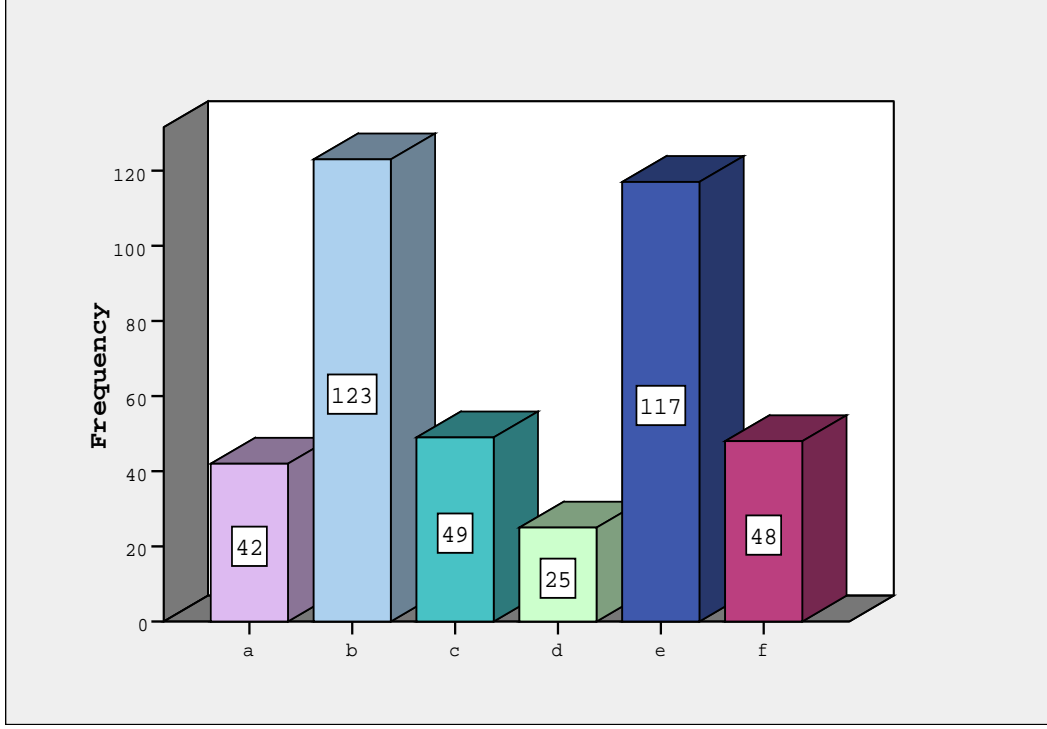
Tablo 3.16: Ankete Katılan Girişimcilerin Karşılaştığı En Büyük Sorun

Karşılaşılan En Büyük Sorun	Frekans	Yüzde
Bürokratik ve yasal engel	42	10,4
Finansal sorun	123	30,4
Pazar koşullarındaki yargılar	49	12,1
Bilgi eksikliği	25	6,2
Kalifiye eleman bulma	117	29,0
Değişen teknoloji	48	11,9
Toplam	404	100

Tablo 3.16 incelendiğinde girişimcilerin %30,4’ünün işletmeyi kurarken karşılaştığı en büyük sorununun finansal sorun, %29’unun kalifiye eleman bulma, %12,1’inin pazar koşullarındaki değer yargıları, %11,9’unun değişen teknoloji,

%10,4'ünün bürokratik ve yasal engeller, %6,2'sinin bilgi eksikliği olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin finansal sorun olduğu görülmektedir.

Şekil 3.15: Karşılaşılan Sorunlar



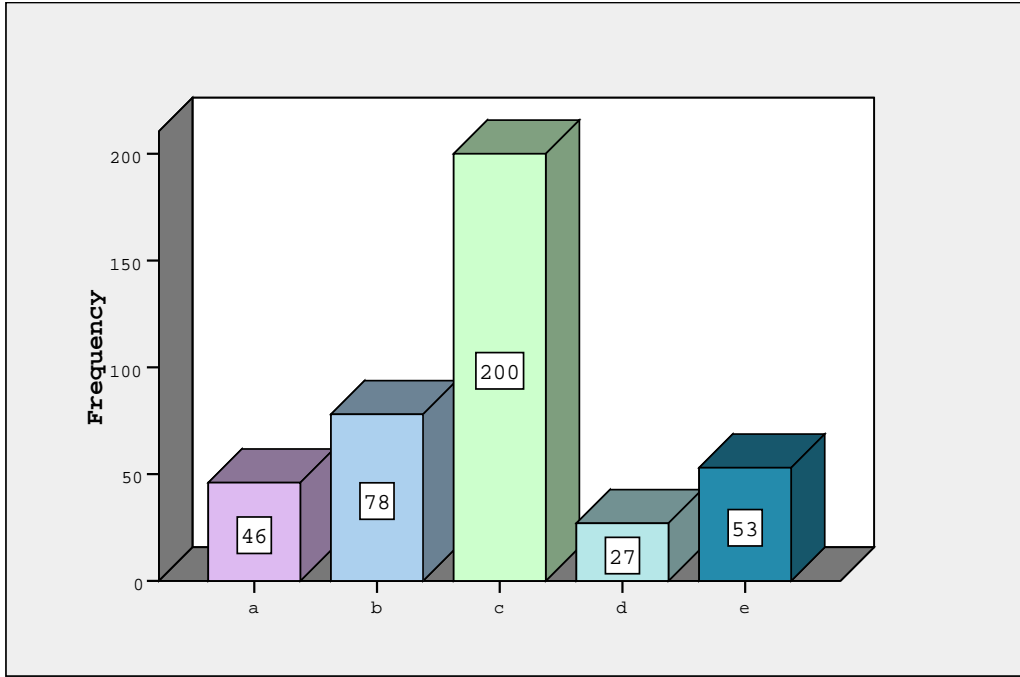
Tablo 3.17'de ankete katılan girişimcilerin başarıdaki 1. derecedeki unsuru görülmektedir.

Tablo 3.17: Ankete Katılan Girişimcilerin Başarıdaki 1. Derecedeki Unsuru

Başarıdaki 1.Derecedeki Unsur	Frekans	Yüzde
Kişisel özellikler	46	11,4
Yeterli paraya sahip olmak	78	19,3
Yönetim becerisi ve tecrübesi	200	49,5
Uygun zamanın seçimi	27	6,7
Rekabet faktörleri	53	13,1
Toplam	404	100

Tablo 3.17 incelendiğinde girişimcilerin, %49,5'inin girişimcilikte başarıyı etkileyen 1.derecedeki unsurun yönetim becerisi ve tecrübesi, %19,3'ünün yeterli paraya sahip olduğu,%13,1'inin rekabet faktörleri, %11,4'ünün kişisel özellikler, %6,7'sinin uygun zaman seçimi olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin yönetim becerisi ve tecrübesi olduğu görülmektedir.

Şekil 3.16: Girişimcilikte Başarı Unsuru



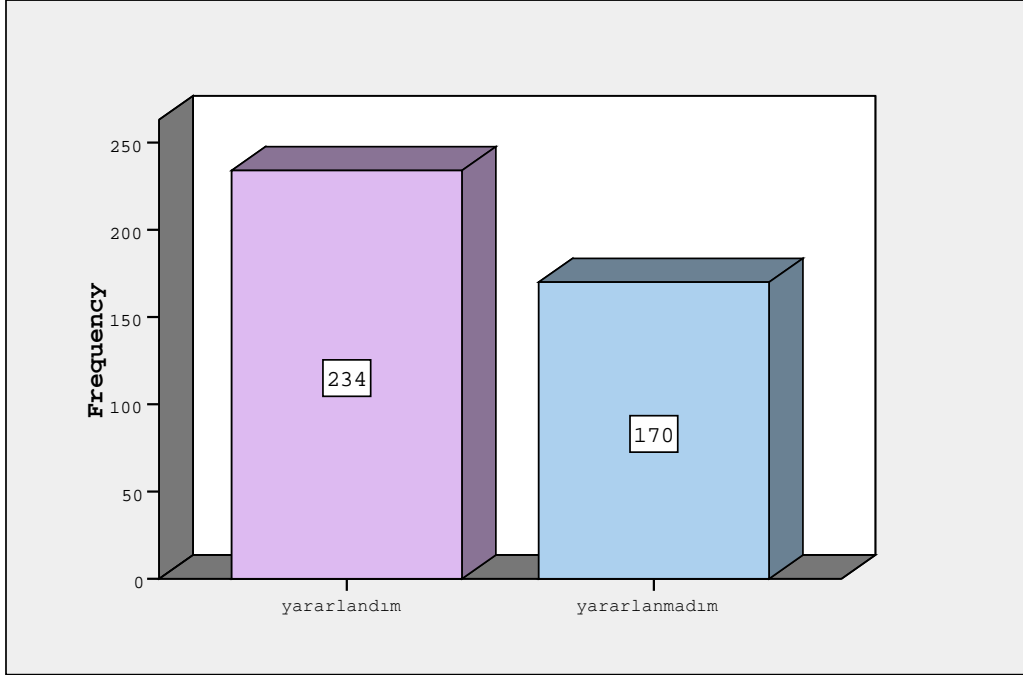
Tablo 3.18'de ankete katılan girişimcilerin devletin sağladığı teşviklerden yararlanma unsuru görülmektedir.

Tablo 3.18: Ankete Katılan Girişimcilerin Teşviklerden Yararlanma Unsuru

Teşviklerden Yararlanma	Frekans	Yüzde
Yararlandım	234	57,9
Yararlanmadım	170	42,1
Toplam	404	100

Tablo 3.18 incelendiğinde girişimcilerin, %57,9'unun teşviklerden yararlandığı, %42,1'inin teşviklerden yararlanmadığı görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin teşviklerden yararlanmış olduğu görülmektedir.

Şekil 3.17: Teşviklerden Yararlanma



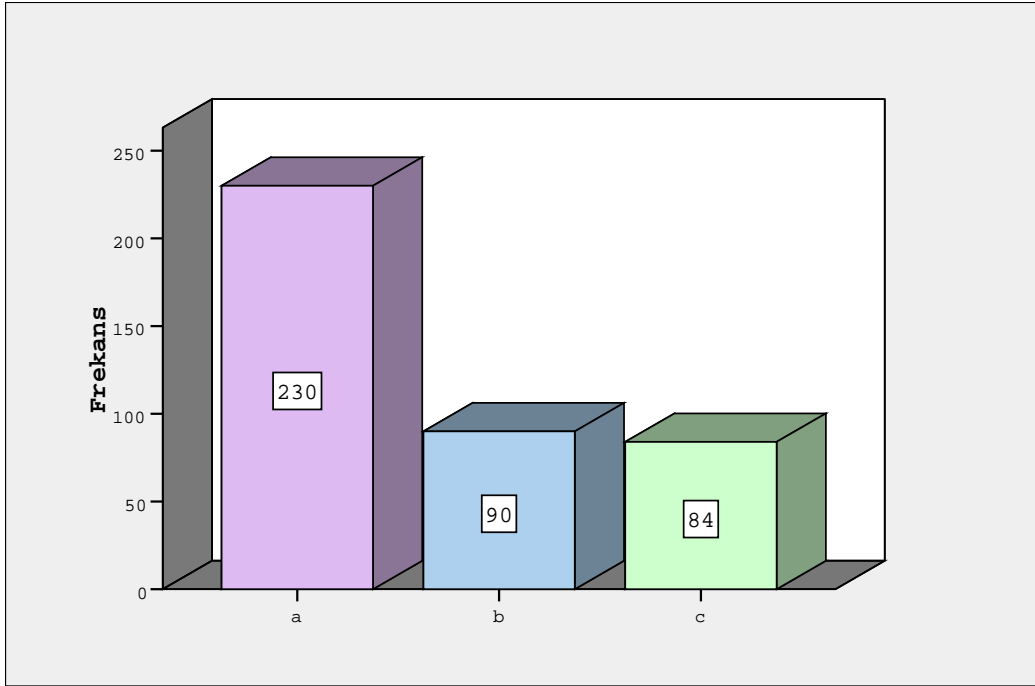
Tablo 3.19'da ankete katılan girişimciler için destek türleri görülmektedir.

Tablo 3.19: Ankete Katılan Girişimciler İçin Destek Türleri

Destek Türleri	Frekans	Yüzde
Daha az vergi	230	56,9
Düşük faizli kredi	90	22,3
Alt yapı işleri	84	20,8
Toplam	404	100

Tablo 3.19 incelendiğinde girişimcilerin, %56,9'unun devletin sağladığı destek türlerinden daha az vergi alınmalı, %22,3'ünün düşük faizli kredi, %20,8'inin altyapı işlerine önem verdiği görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin daha az vergi alınmalı olduğu görülmektedir.

Şekil 3.18: Destek Türleri



Tablo 3.20'de ankete katılan girişimcilerin finansal kaynakları görülmektedir.

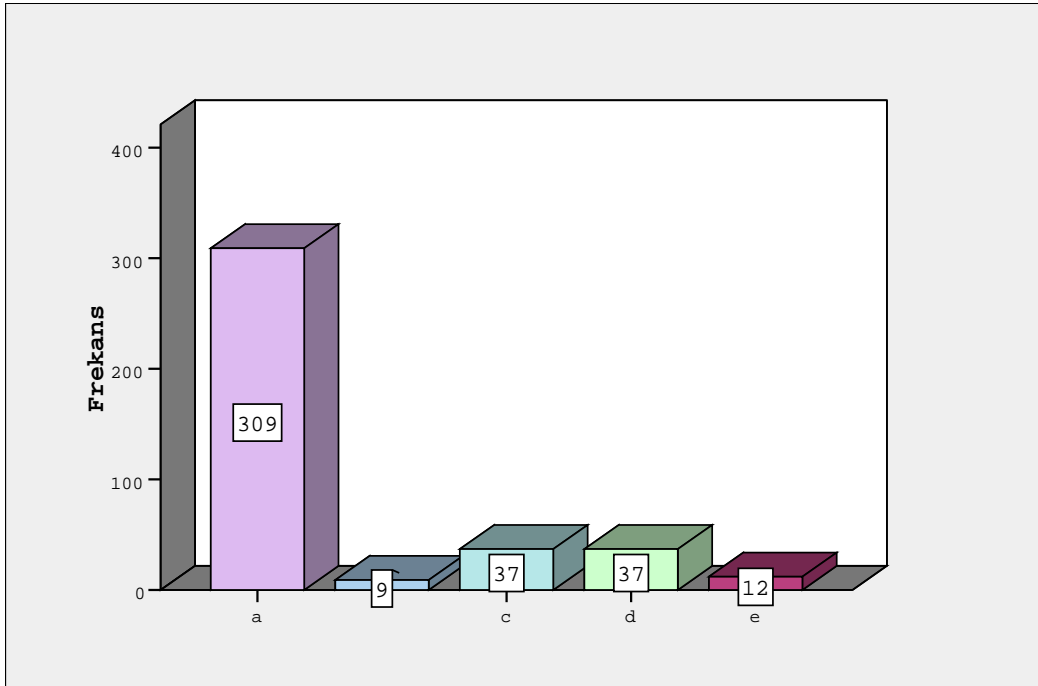
Tablo 3.20: Ankete Katılan Girişimcilerin Finansal Kaynakları

Finansal Kaynaklar	Frekans	Yüzde
Kendi sermayesi	309	76,4
Arkadaşlardan borç	9	2,2
Aileden borç	37	9,2
Banka kredisi	37	9,2
Devlet kredisi	12	3,0

Toplam	404	100
---------------	-----	-----

Tablo 3.20 incelendiğinde girişimcilerin %76,4'ünün finansal kaynağı kendi sermayesi, %9,2'sinin aileden borç, %9,2'sinin banka kredisi, %3'ünün devlet kredisi, %2,2'sinin arkadaşlardan borç olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin kendi sermayesi olduğu görülmektedir.

Şekil 3.19: Finansal Kaynaklar



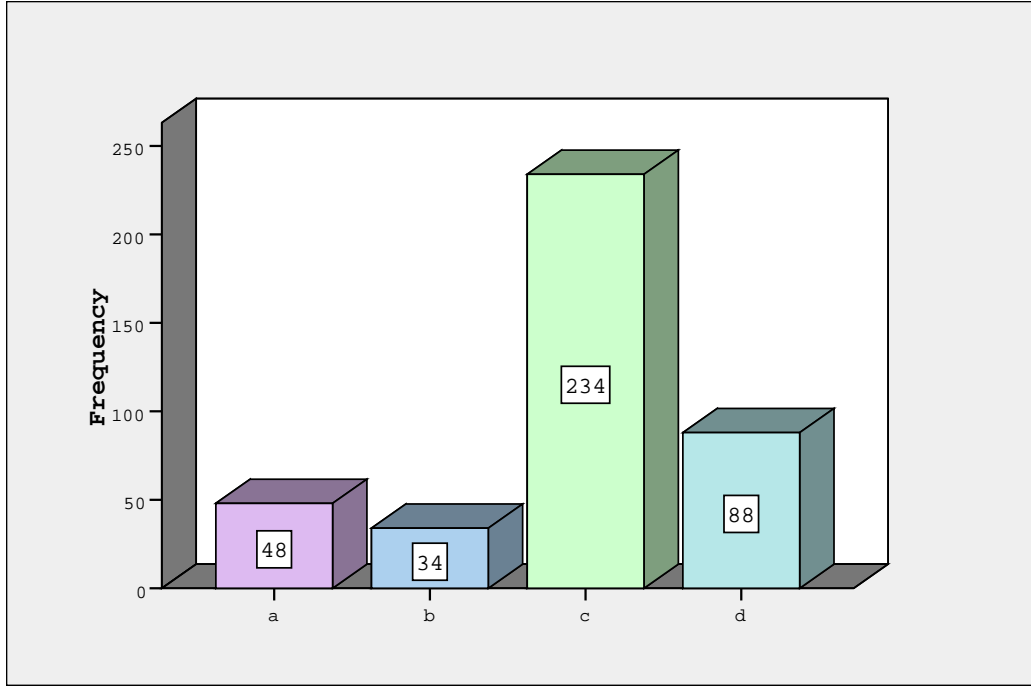
Tablo 3.21'de ankete katılan girişimciler için kilit beceriler görülmektedir.

Tablo 3.21: Ankete Katılan Girişimciler İçin Kilit Beceri Değildir

Kilit Beceriler	Frekans	Yüzde
Pazarlama ve satış	48	11,9
Yönetim	34	8,4
Tek başına işleri yürütme	234	57,9
İletişim	88	21,8
Toplam	404	100

Tablo 3.21 incelendiğinde girişimcilerin %57,9'u için kilit beceri olmayan tek başına işletmenin işlerini yönetme, %21,8'i için iletişim, %11,9'u için pazarlama ve satış %8,4'ü için yönetim olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin işletmenin işlerini yönetme olduğu görülmektedir.

Şekil 3.20: Kilit Beceri Değildir



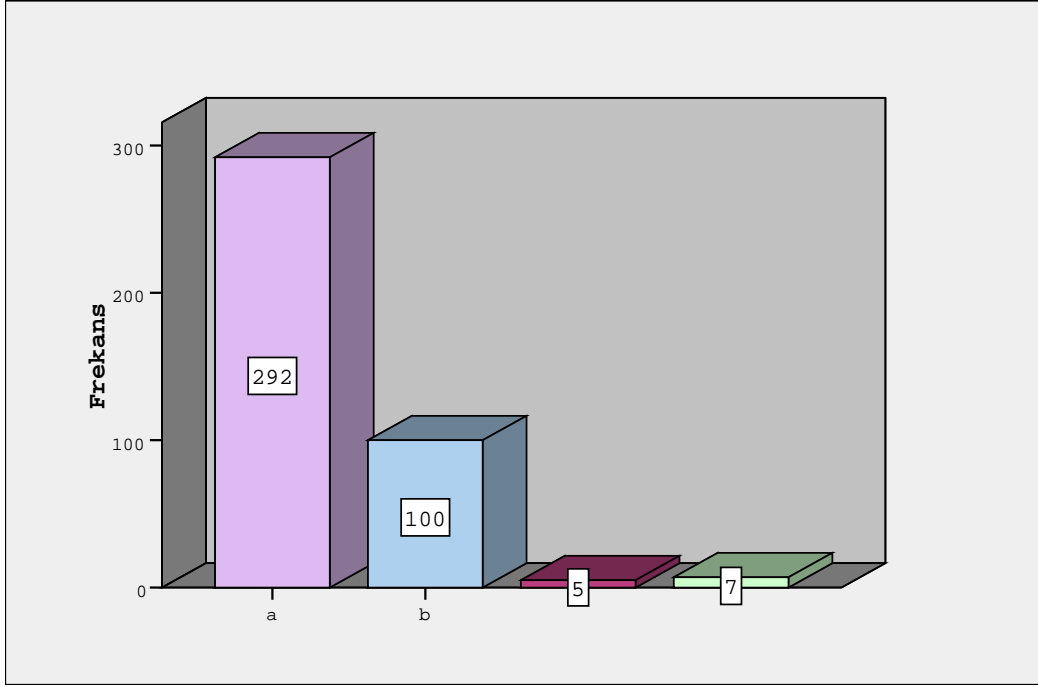
Tablo 3.22’de ankete katılan girişimci tipleri görülmektedir.

Tablo 3.22: Ankete Katılan Girişimci Tipleri

Girişimci Tipleri	Frekans	Yüzde
Yenilikçi girişimci	292	72,3
İşsizlikten kaçan girişimci	100	24,8
Pasif takipçi girişimci	5	1,2
Aşırı iyimser girişimci	7	1,7
Toplam	404	100

Tablo 3.22 incelendiğinde girişimcilerin %72,3'ünün girişimci tipleri yenilikçi girişimci, %24,8'inin işsizlikten kaçan girişimci, %1,7'sinin aşırı iyimser girişimci, %1,2'sinin pasif takipçi girişimci olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin yenilikçi girişimci olduğu görülmektedir.

Şekil 3.21: Girişimci Tipleri



3.4.2. Yenilik İle İlgili Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ikinci bölüm sorularında, firmalardan yenilik ile ilgili bilgiler elde etmek için uygulama yapılmıştır.

Literatürden ulaşılan anket sorularından sorular elde edilmiştir.

Yenilik ile ilgili anket soruları:

Anketimizde yer alan 24. 26. ve 28. soru Durmuş Çalışkan'ın Yenilikçi Oluşumlarda Sosyal Sermayenin Rolü ve Burdur İli Üzerine Bir Uygulama adlı Yüksek Lisans tez çalışmasından alınmıştır.

Anketimizde yer alan 25. 32. 32.1. ve 33. soru Emine Erdoğan'ın Network Tabanlı Yenilik ve Konya Uygulaması adlı Yüksek Lisans tez çalışmasından alınmıştır.

Anketimizde yer alan 27. soru Fatma Ünlü'nün Organize Sanayi Bölgelerindeki Firmaların Yenilik (İnovasyon) Faaliyetleri: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği adlı Yüksek Lisans tez çalışmasından alınmıştır.

Anketimizde yer alan 29. soru Edip Örucü, Recep Kılıç, Abdullah Savaş'ın KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama adlı makaleden alınmıştır.

Anketimizde yer alan 30. soru Ummuhan Gökovalı, Mehmet Avcı ve Mustafa Terzioğlu'nun İşletmelerde Yenilik Yeteneği: Denizli Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği adlı makaleden alınmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılardan toplanan bilgilerin analizi sonucunda bir takım bulgulara varılmıştır. Bu bulgulara dayanarak açıklamalara yer verilmiştir.

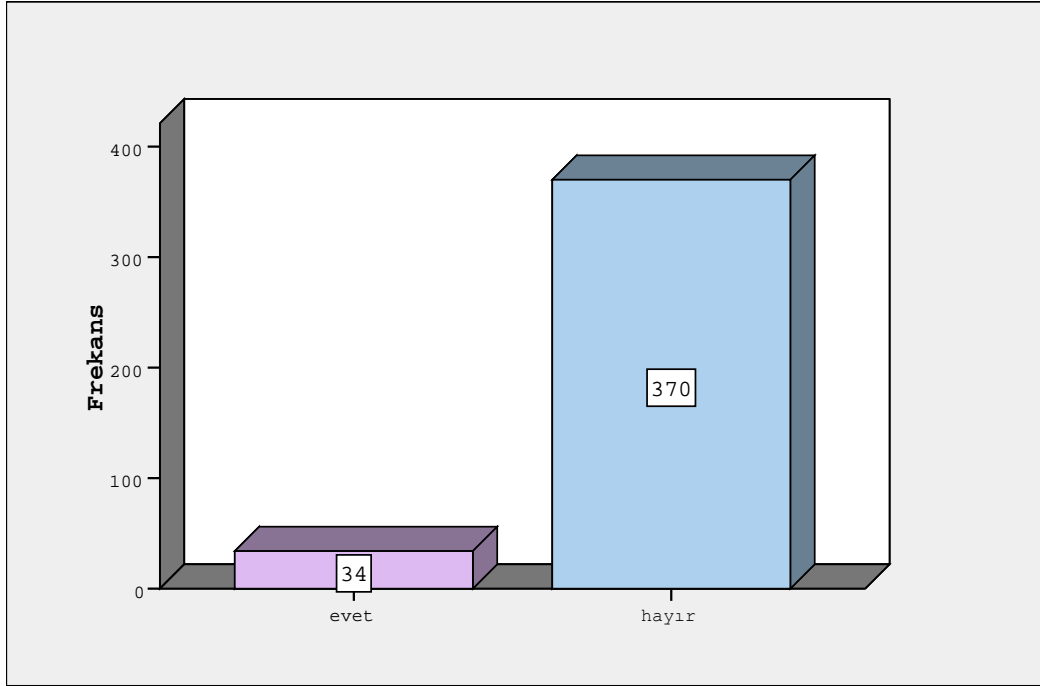
Tablo 3.23'de ankete katılan firmaların 5 yıl içinde yeni ürün gelişimi görülmektedir.

Tablo 3.23: Ankete Katılan Firmaların Yeni Ürün Geliştirmeleri

Yeni Ürün Gelişimi	Frekans	Yüzde
Evet	34	8,4
Hayır	370	91,6
Toplam	404	100

Tablo 3.23 incelendiğinde firmaların %91,6'sının yeni bir ürün geliştirmediği, %8,4'ünün yeni ürün geliştirdiği görülmüştür. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin yeni bir ürün geliştirmediği görülmektedir.

Şekil 3.22: Yeni Ürün Gelişimi



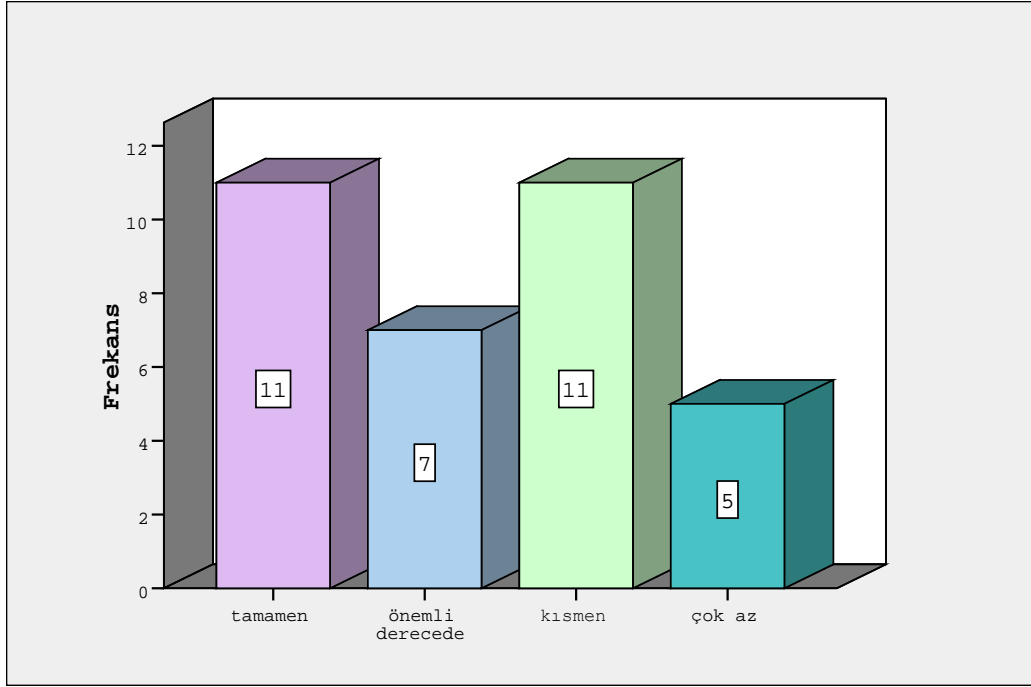
Tablo 3.24'de ankete katılan firmaların ne kadar bölge açısından yeni olduğu görülmektedir.

Tablo 3.24: Ankete Katılan Firmaların Bölge Açısından Yenilik Durumu

Ne kadar yeni	Frekans	Yüzde
Tamamen	11	2,7
Önemli derecede	7	1,7
Kısmen	11	2,7
Çok az	5	1,2
Toplam	34	8,4
Yanıt vermeyen	370	91,6
Toplam	404	100

Tablo 3.24 incelendiğinde firmaların %91,6'sının bölge açısından yenilik sorusunu yanıtlamadığı, yanıtlayanlar içinden %2,7'sinin tamamen, %2,7'sinin kısmen, %1,7'sinin önemli derecede, %1,2'sinin çok az yeni olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin tamamen ve kısmen olduğu görülmektedir.

Şekil 3.23: Bölge Açısından Ne Kadar Yeni



Tablo 3.25'de ankete katılan firmalarda gerçekleştirilen yeniliğin konusu görülmektedir.

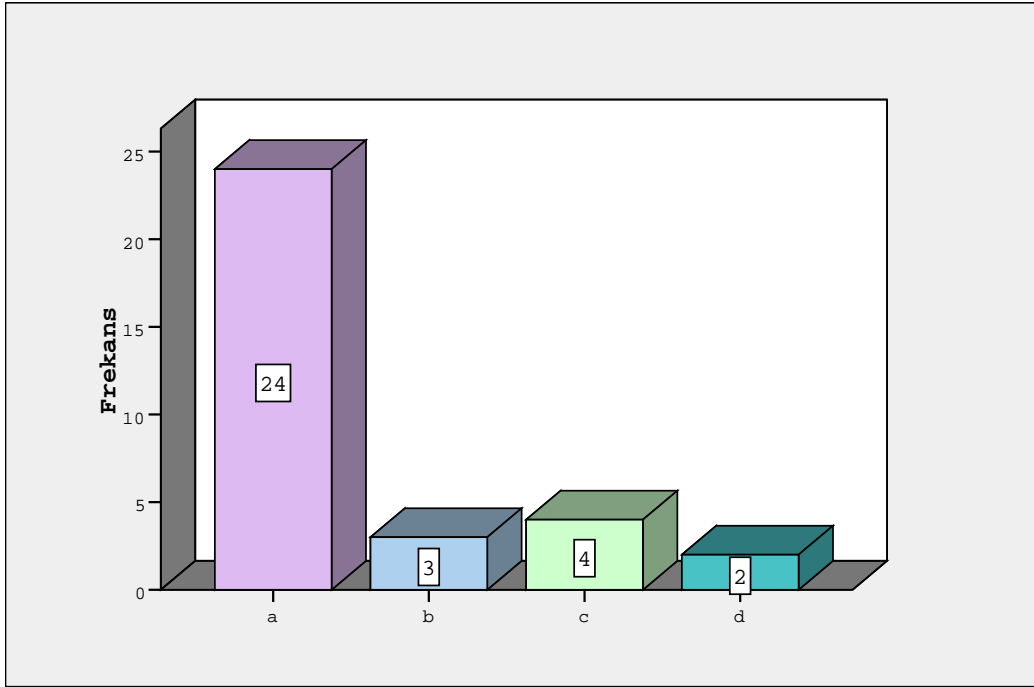
Tablo 3.25: Ankete Katılan Firmalarda Gerçekleştirilen Yeniliğin Konusu

Yeniliğin Konusu	Frekans	Yüzde
Yeni ürünler	24	5,9
Yeni malzemeler	3	0,7
Mevcut sistem	4	1,0
Yeni pazar	2	0,5
Toplam	33	8,2

Yanıt vermeyen	371	91,8
Toplam	404	100

Tablo 3.25 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %5,9'unun yeni ürünler ürettiği, %1'inin mevcut sistemi ve süreçleri daha ekonomik ve verimli çalıştırdığı, %0,7'sinin yeni malzemeler, teknolojik aletler kullandığı, %0,5'inin yeni pazarlar bulduğu ve geliştirdiği görülmüştür. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin yeni ürünler ürettiği görülmektedir.

Şekil 3.24: Yeniliğin Konusu



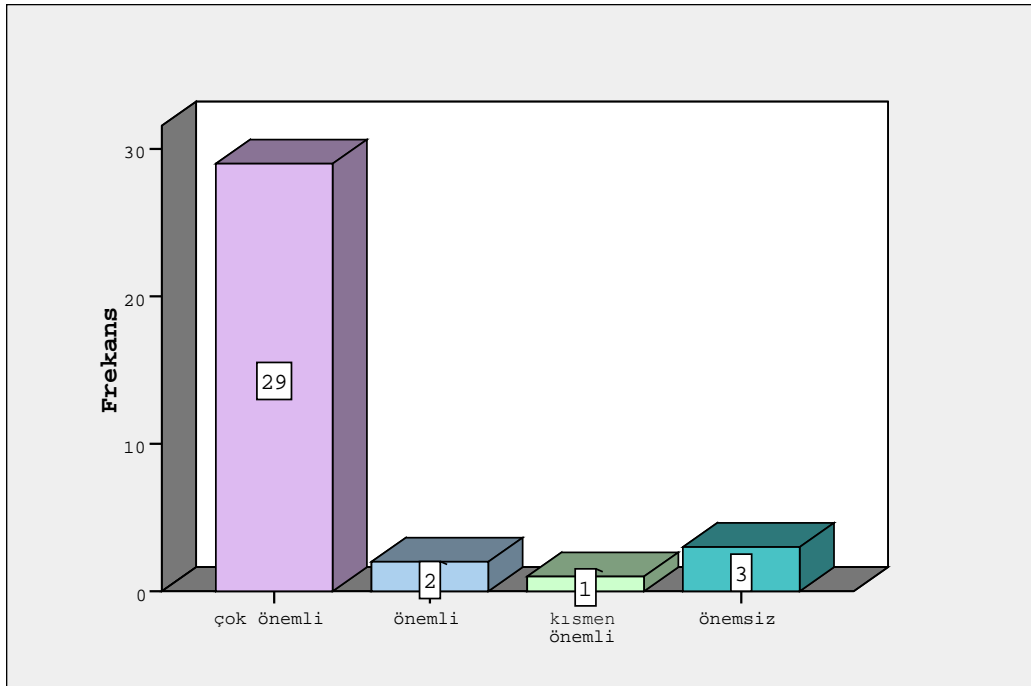
Tablo 3.26'da ankete katılan firmalarda yapılan yeniliklerin gerçekleşmesini sağlayan etkenlerden firmaların mevcut birikimi görülmektedir.

Tablo 3.26: Ankete Katılan Firmaların Mevcut Birikimi

Firmanın Mevcut Birikimi	Frekans	Yüzde
Çok önemli	29	7,2
Önemli	2	0,5
Kısmen önemli	1	0,2
Önemsiz	3	0,7
Toplam	35	8,6
Yanıt vermeyen	369	91,4
Toplam	404	100

Tablo 3.26 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %7,2'sinin firmaların mevcut birikiminde çok önemli, %0,7'sinin önemsiz, %0,5'inin önemli, %0,2'sinin kısmen önemli olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin çok önemli olduğu görülmektedir.⁴

Şekil 3.25: Firmaların Mevcut Birikimi



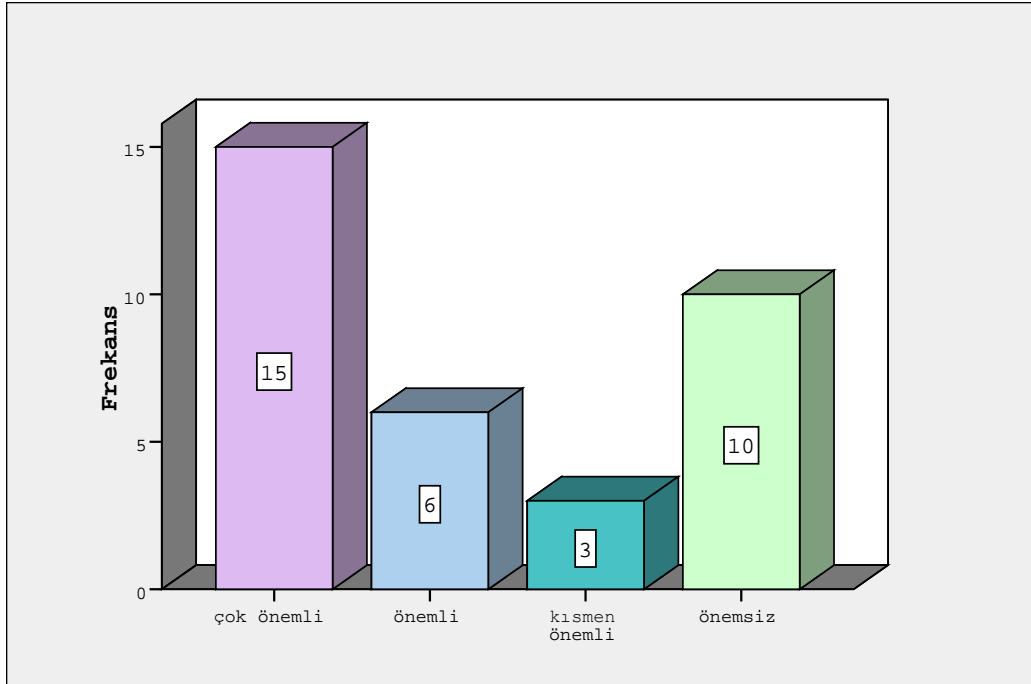
Tablo 3.27'de ankete katılan firmalarda yapılan yeniliklerin gerçekleşmesini sağlayan etkenlerden Firma içi AR-GE çalışmaları görülmektedir.

Tablo 3.27: Ankete Katılan Firmaların Firma İçi AR-GE Çalışmaları

Firma İçi AR-GE	Frekans	Yüzde
Çok önemli	15	3,7
Önemli	6	1,5
Kısmen önemli	3	0,7
Önemsiz	10	2,5
Toplam	34	8,4
Yanıt vermeyen	370	91,6
Toplam	404	100

Tablo 3.27 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %3,7'sinin firma içi AR-GE çalışmasının çok önemli, %2,5'inin önemsiz, %1,5'inin önemli, %0,7'sinin kısmen önemli olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin çok önemli olduğu görülmektedir.⁴

Şekil 3.26: Firma İçi AR-GE



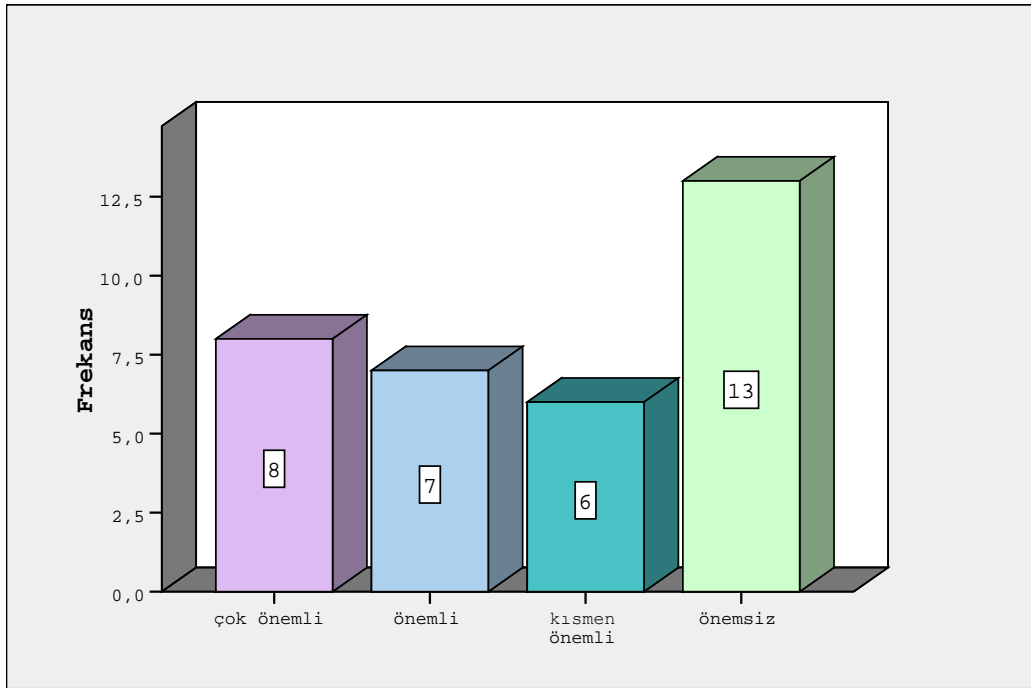
Tablo 3.28’de ankete katılan firmalarda yapılan yeniliklerin gerçekleşmesini sağlayan etkenlerden firma dışı AR-GE alışması görülmektedir.

Tablo 3.28: Ankete Katılan Firmaların Firma Dışı AR-GE alışmaları

Firma Dışı AR-GE	Frekans	Yüzde
Çok önemli	8	2,0
nemli	7	1,7
Kısmen önemli	6	1,5
nemsiz	13	3,2
Toplam	34	8,4
Yanıt vermeyen	370	91,6
Toplam	404	100

Tablo 3.28 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %3,2’sinin firma dışı AR-GE çalışmasının önemsiz, %2’sinin çok önemli, %1,7’sinin önemli, %1,5’inin kısmen önemli olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin önemsiz olduğu görülmektedir.

Şekil 3.27: Firma Dışı AR-GE



Tablo 3.29’da ankete katılan firmalarda yapılan yeniliklerin gerçekleşmesini sağlayan etkenlerden üniversite ile işbirliği görülmektedir.

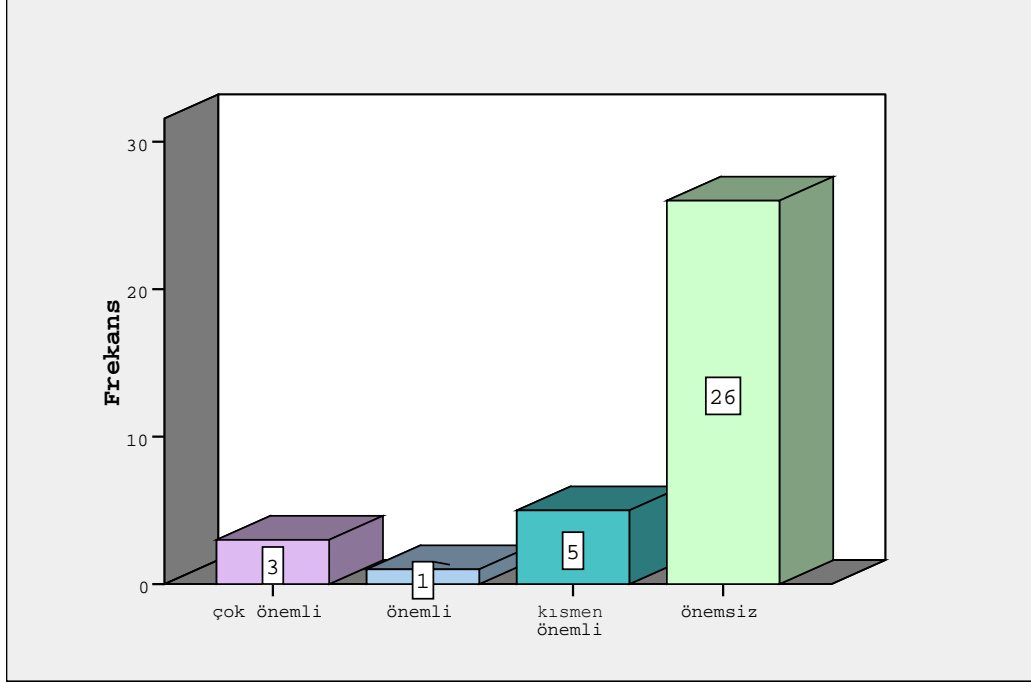
Tablo 3.29: Ankete Katılan Firmaların Üniversite ile İşbirliği

Üniversite İle İşbirliği	Frekans	Yüzde
Çok önemli	3	0,7
Önemli	1	0,2
Kısmen önemli	5	1,2
Önemsiz	26	6,4
Toplam	35	8,5
Yanıt vermeyen	329	91,5
Toplam	404	100

Tablo 3.29 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %6,4’ünün üniversite ile işbirliğiyle önemsiz, %1,2’sinin kısmen önemli, %0,7’sinin çok

önemli, %0,2'sinin önemli olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin önemsiz olduğu görülmektedir.

Şekil 3.28: Üniversite ile İşbirliği



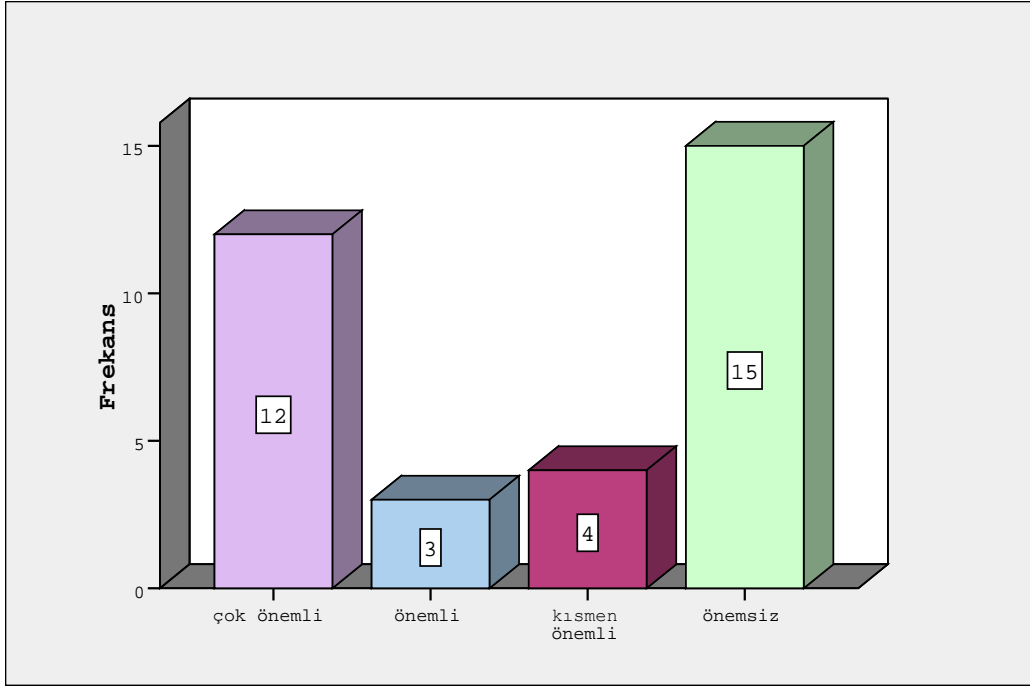
Tablo 3.30'da ankete katılan firmalarda yapılan yeniliklerin gerçekleşmesini sağlayan etkenlerden fuarlar görülmektedir.

Tablo 3.30: Ankete Katılan Firmaların Fuarlara Katılımı

Fuarlar	Frekans	Yüzde
Çok önemli	12	3,0
Önemli	3	0,7
Kısmen önemli	4	1,0
Önemsiz	15	3,7
Toplam	34	8,4
Yanıt vermeyen	370	91,6
Toplam	404	100

Tablo 3.30 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %3,7'sinin fuarlara katılımı önemsiz, %3'ünün çok önemli, %1'inin kısmen önemli, %0,7'sinin önemli gördüğü görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin önemsiz olduğu görülmektedir.

Şekil 3.29: Fuarlar



Tablo 3.31'de ankete katılan firmalarda yapılan yeniliklerin gerçekleşmesini sağlayan etkenlerden patent hakkı görülmektedir.

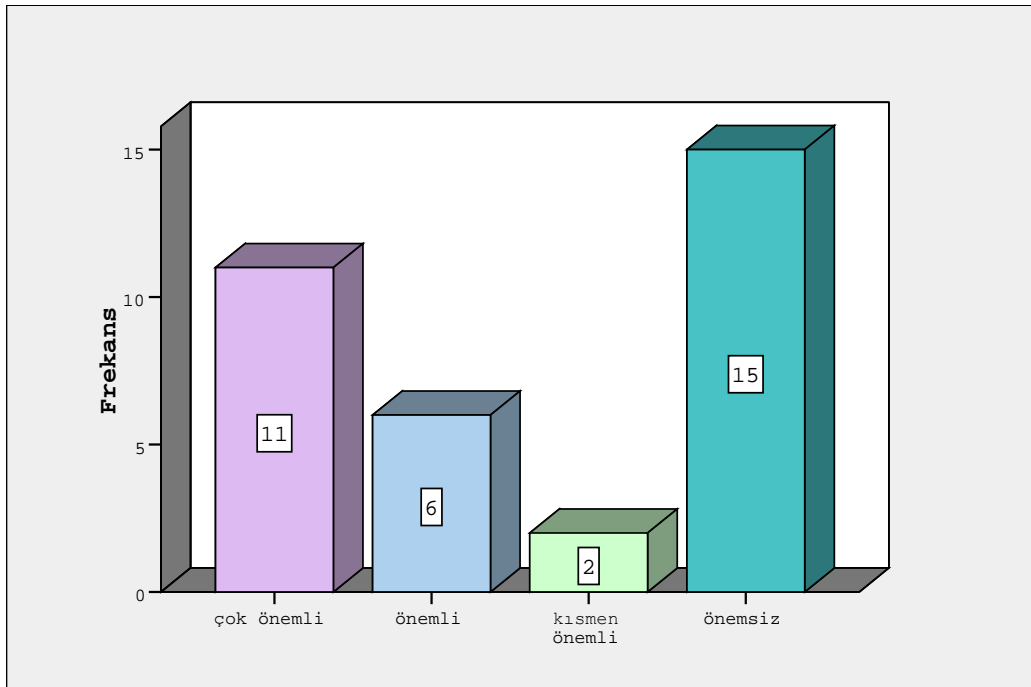
Tablo 3.1: Ankete Katılan Firmaların Patent Hakkı

Patent Hakkı	Frekans	Yüzde
Çok önemli	11	2,7
Önemli	6	1,5
Kısmen önemli	2	0,5
Önemsiz	15	3,7
Toplam	34	8,4
Yanıt vermeyen	370	91,6

Toplam	404	100
---------------	-----	-----

Tablo 3.31 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %3,7'sinin patent hakkı alması önemsiz, %2,7'sinin çok önemli, %1,5'inin önemli, %0,5'inin kısmen önemli olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin önemsiz olduğu görülmektedir.

Şekil 3.30: Patent Hakkı



Tablo 3.32'de ankete katılan firmalarda yapılan yeniliklerin gerçekleşmesini sağlayan etkenlerden diğer faktörler görülmektedir.

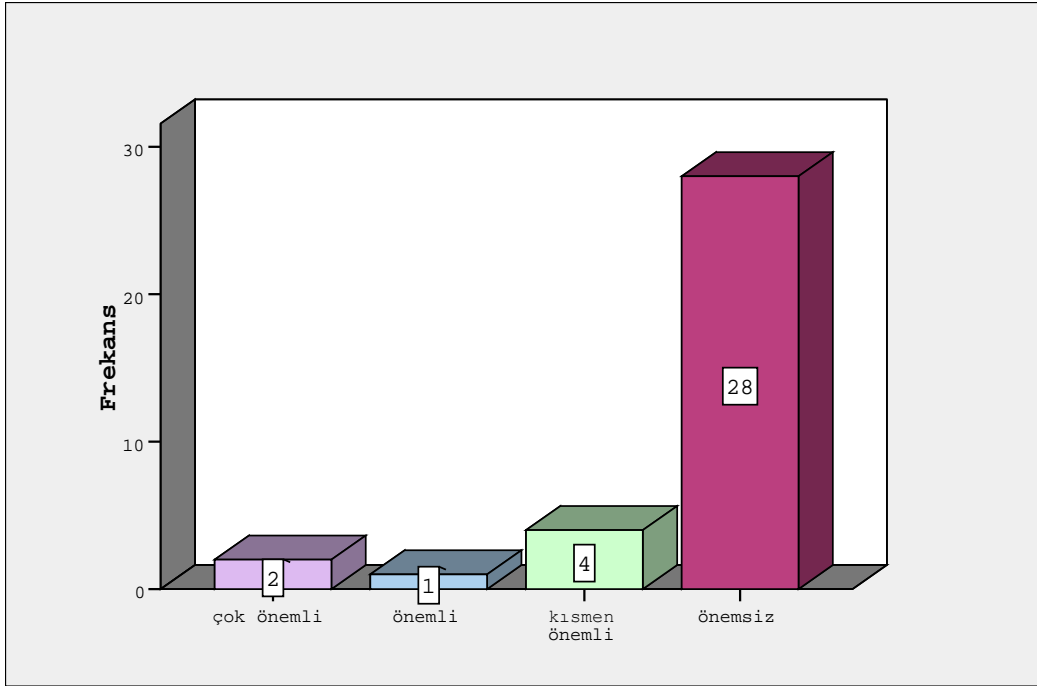
Tablo 3.32: Ankete Katılan Firmaların Diğer Faktörleri

Diğer	Frekans	Yüzde
Çok önemli	2	0,5
Önemli	1	0,2
Kısmen önemli	4	1,0
Önemsiz	28	6,9

Toplam	35	8,6
Yanıt vermeyen	369	91,4
Toplam	404	100

Tablo 3.32 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, yeniliklerin gerçekleşmesini sağlayan etkenlerden %6,9'unun diğer faktörlerin önemsiz, %1'inin kısmen önemli, %0,5'inin çok önemli, %0,2'sinin önemli olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin önemsiz olduğu görülmektedir.

Şekil 3.31: Diğer



Tablo 3.33'de ankete katılan firmaların yenilik faaliyetlerini engelleyen faktörler görülmektedir.

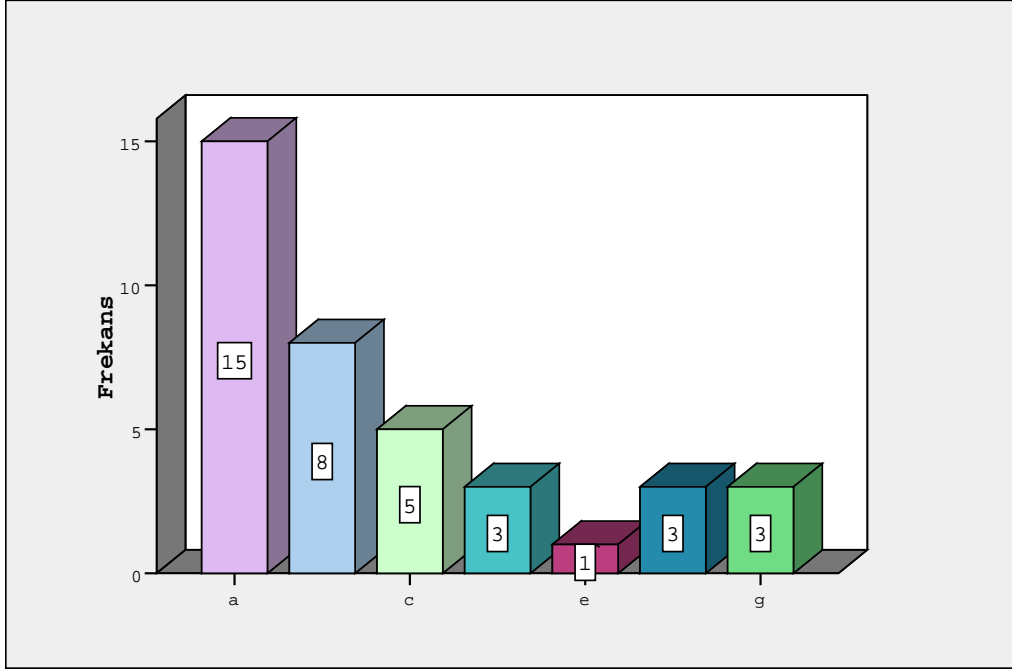
Tablo 3.33: Ankete Katılan Firmaların Yenilik Faaliyetlerini Engelleyen Faktörler

Engelleyici Faktörler	Frekans	Yüzde
Maliyetlerin yüksekliği	15	3,7
Kaynak yetersizliği	8	2,0
Nitelikli personel eksikliği	5	1,2
Teknoloji hakkında bilgi eksikliği	1	0,7
Piyasa hakkında yetersiz bilgi	3	0,2

Yeni ürünlere olan talebin belirsizliği	3	0,7
Diğer	3	0,7
Toplam	38	9,2
Yanıt vermeyen	366	90,8
Toplam	404	100

Tablo 3.33 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların,%3,7'sinin yenilik faaliyetlerini engelleyen faktörlerin maliyetlerin yüksekliği, %2'sinin kaynak yetersizliği, %1,2'sinin nitelikli personel eksikliği, %0,7'sinin teknoloji hakkında bilgi eksikliği, yeni ürünlere olan talebin belirsizliği ve diğer faktörler, %0,2'sinin piyasa hakkında yetersiz bilgiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin maliyetlerin yüksekliği olduğu görülmektedir.

Şekil 3.32: Engelleyici Faktörler



Tablo 3.34'de ankete katılan firmaların yaptıkları yeniliklerin firmalara etkisi görülmektedir.

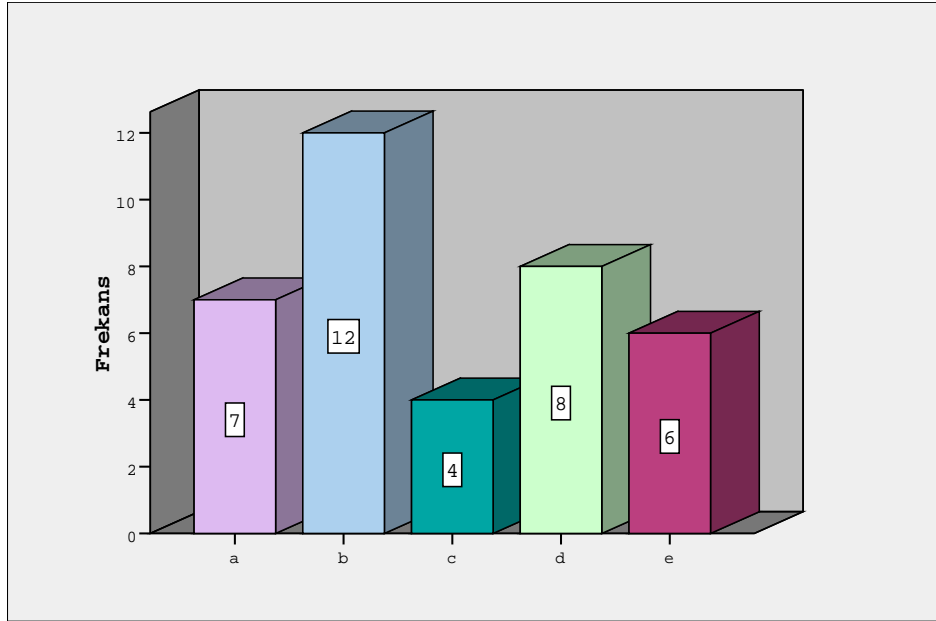
Tablo 3.34: Ankete Katılan Firmaların Yaptıkları Yeniliklerin Firmalara Etkisi

Yeniliklerin Etkisi	Frekans	Yüzde
Yeni pazarlara giriş	7	1,7

Mevcut pazarda artış	12	3,0
Maliyetlerin azalması	4	1,0
Yeni imaj	8	2,0
Diğer	6	1,5
Toplam	37	9,2
Yanıt vermeyen	367	90,8
Toplam	404	100

Tablo 3.34 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %3'ünün firmaların yaptıkları yeniliklerin firmalara etkisinin mevcut pazarda artış, %2'sinin yeni imaj, %1,7'sinin yeni pazarlara giriş, %1,5'inin diğer, %1'inin maliyetlerin azalması olarak görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin mevcut pazarda artış olduğu görülmektedir.

Şekil 3.33: Yeniliklerin Etkisi



Tablo 3.35'de ankete katılan firmaların yaptıkları yenilik türleri görülmektedir.

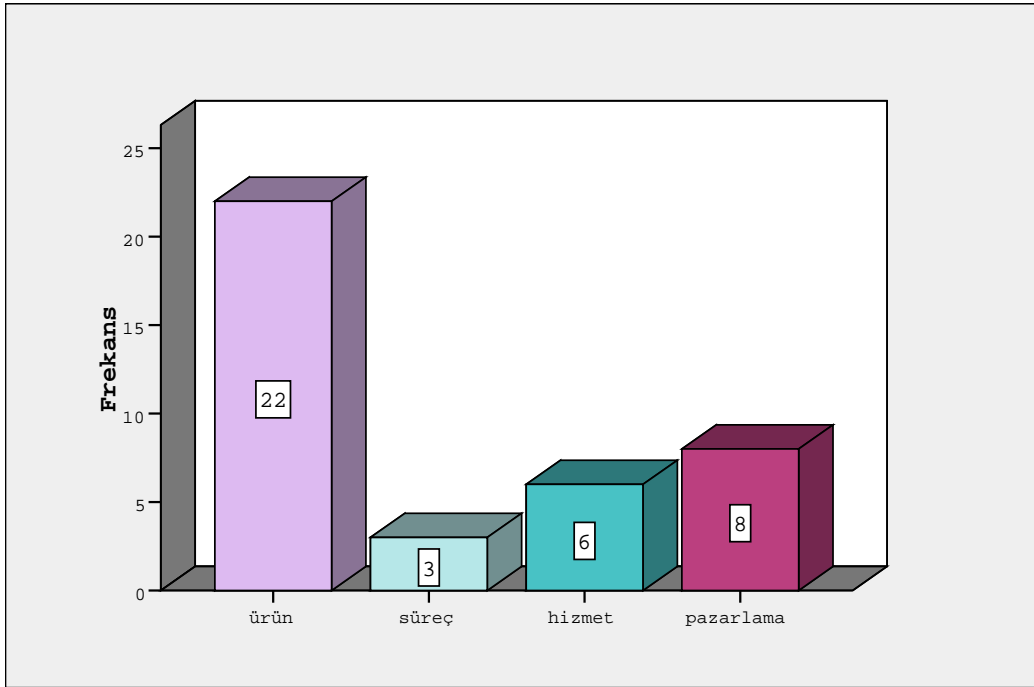
Tablo 3.35: Ankete Katılan Firmaların Yaptıkları Yenilik Türleri

Yenilik Türleri	Frekans	Yüzde
-----------------	---------	-------

Ürün yeniliği	22	5,4
Süreç yeniliği	3	0,7
Hizmet yeniliği	6	1,5
Pazarlama yeniliği	8	2,0
Toplam	39	9,7
Yanıt vermeyen	365	90,3
Toplam	404	100

Tablo 3.35 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %5,4'ünün firmaların yaptıkları yenilik türlerinden ürün yeniliği, %2,0'sinin pazarlama yeniliği, %1,5'inin hizmet yeniliği, %0,7'sinin süreç yeniliği olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin ürün yeniliği olduğu görülmektedir.

Şekil 3.34: Yenilik Türleri



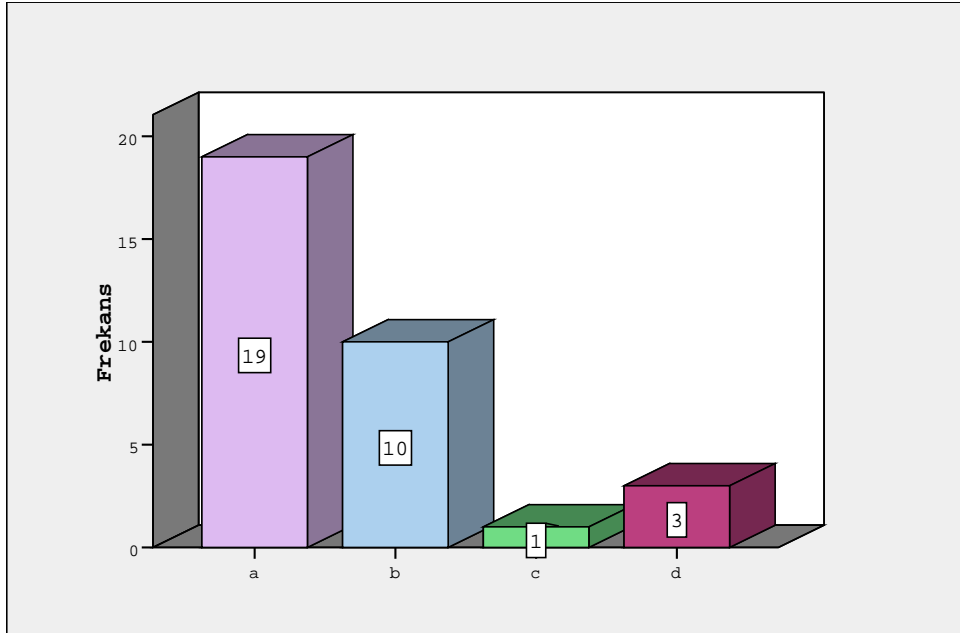
Tablo 3.36'da ankete katılan firmaların yenilikle ilgili bilgi kaynakları görülmektedir.

Tablo 3.36: Ankete Katılan Firmaların Yenilikle İlgili Bilgi Kaynakları

Yeniliğin Bilgi Kaynakları	Frekans	Yüzde
Müşteriler	19	4,7
Kurum içi	10	2,5
Fuar ve tanıtımlar	1	0,2
Rakip firmalar	3	0,7
Toplam	33	8,1
Yanıt vermeyen	371	91,9
Toplam	404	100

Tablo 3.36 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %4,7'sinin yeniliğin bilgi kaynaklarından müşteriler, %2,5'inin kurum içi, %0,7'sinin rakip firmalar, %0,2'sinin fuar ve tanıtımlar olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin müşteriler olduğu görülmektedir.

Şekil 3.35: Yeniliğin Bilgi Kaynakları



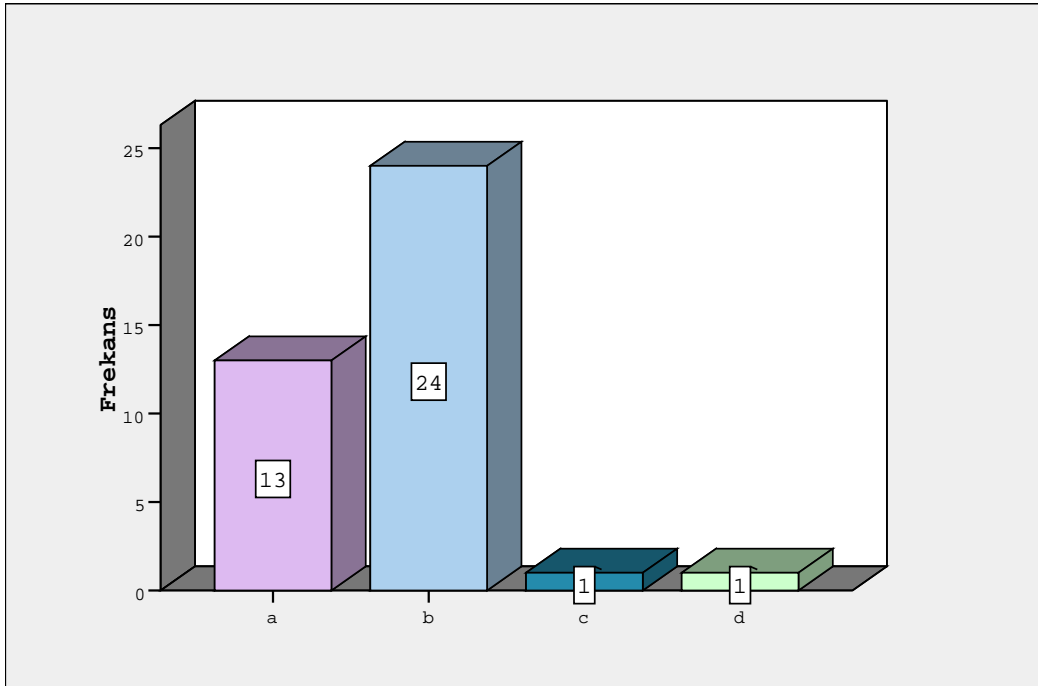
Tablo 3.37'de ankete katılan firmaların son beş yıl içinde başvurusu yapılanlar görülmektedir.

Tablo 3.37: Ankete Katılan Firmaların Son Beş Yıl İçinde Başvurusu Yapılanlar

Son 5 Yılda Başvurusu Yapılanlar	Frekans	Yüzde
Patent	13	3,2
Başvurusu sonuçlanan	24	5,9
Halen süresi devam eden	1	0,2
Henüz resmileştirilmemiş ürün yeniliği	1	0,2
Toplam	39	9,5
Yanıt vermeyen	365	90,5
Toplam	404	100

Tablo 3.37 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %5,9'unun son beş yıl içinde başvurusu yapılanlardan başvurusu sonuçlanan, %3,2'sinin patent, %0,2'sinin halen süresi devam eden ve henüz resmileştirilmemiş ürün yeniliği olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün önceliğinin başvurusu sonuçlanan olduğu görülmektedir.

Şekil 3.36: Başvurusu Yapılanlar



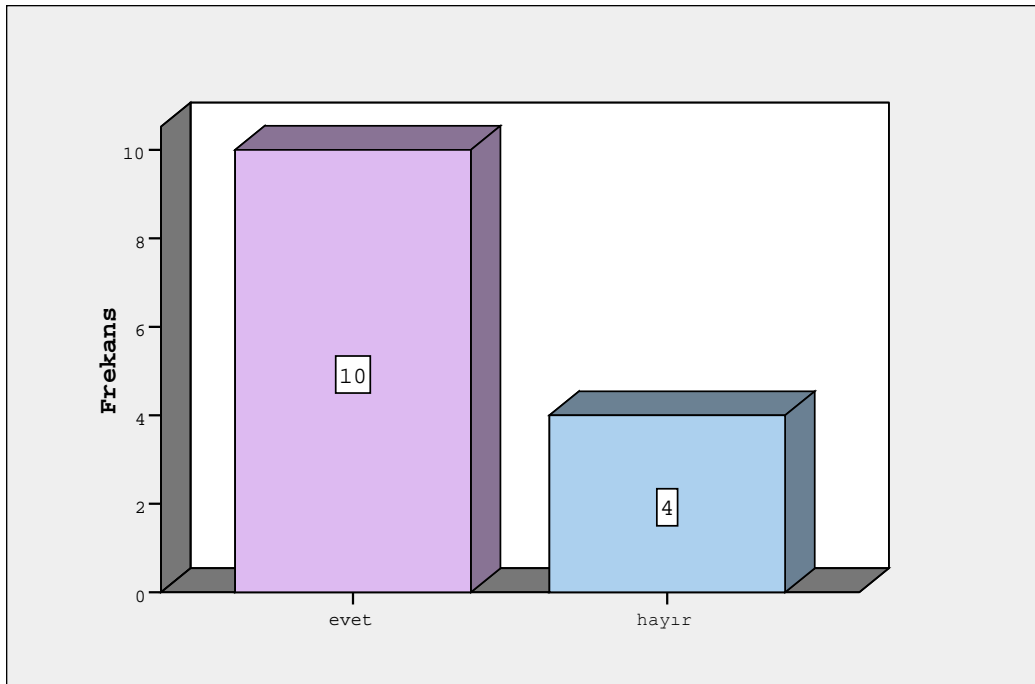
Tablo 3.38’de ankete katılan firmaların yenilik oluşturma s¼recinde başka kuruluşlar ile ortak araştırma faaliyeti y¼r¼tme durumu g¼r¼lmektedir.

Tablo 3.38: Ankete Katılan Firmaların Başka Kuruluşlar ile Ortak Araştırma Faaliyeti Y¼r¼tmesi

Ortak Araştırma Faaliyeti	Frekans	Y¼zde
Evet	10	2,5
Hayır	4	1,0
Toplam	14	3,5
Yanıt vermeyen	390	96,5
Toplam	404	100

Tablo 3.38 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %2,5’inin başka kuruluşlar ile ortak araştırma faaliyeti y¼r¼tenlerin evet, %1,0’inin hayır dediği g¼r¼lmektedir. Buna g¼re kişilerin b¼y¼k b¼l¼m¼n¼n önceliğinin evet olduğu g¼r¼lmektedir.

şekil 3.37: Ortak Araştırma Faaliyeti



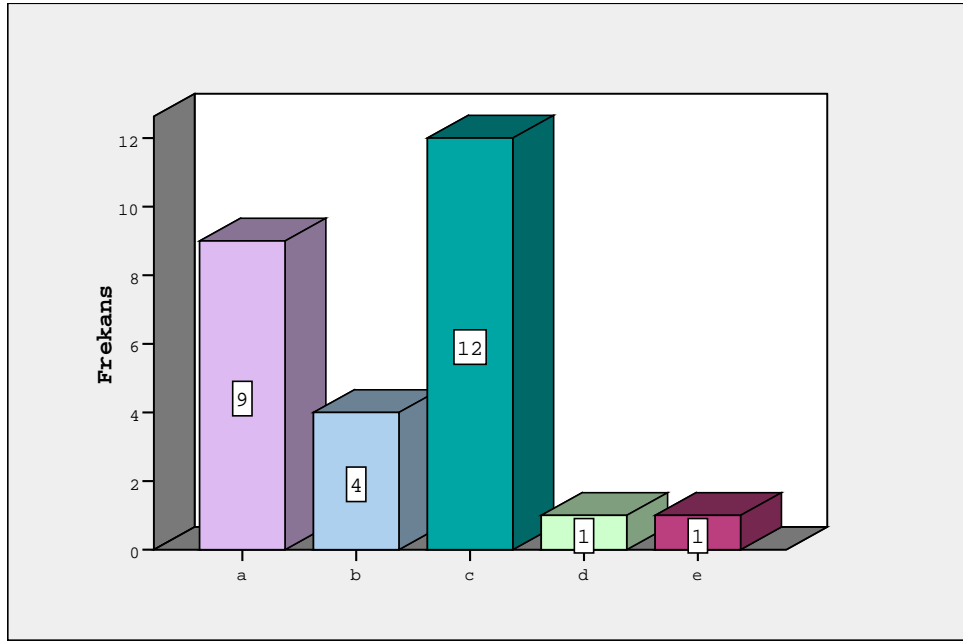
Tablo 3.39’da ankete katılan firmaların yenilik oluşturma s¼recinde başka kuruluşlar ile ortak araştırma faaliyeti yapıldı ise neler yapıldığına dair etkenler gör¼lmektedir.

Tablo 3.39: Ankete Katılan Firmaların Başka Kuruluşlar İle Ortak Araştırma Faaliyeti Yaptığına Dair Etkenler

Ortak Araştırma Çerçevesinde Yapılanlar	Frekans	Y¼zde
Ortak AR-GE	9	2,2
Ortak eğitim	4	1,0
Eleman değişimi	12	3,0
Ortak teknoloji	1	0,2
Diğer	1	0,2
Toplam	27	6,7
Yanıt vermeyen	377	93,3
Toplam	404	100

Tablo 3.39 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %3’¼n¼n ortak araştırma faaliyeti çerçevesinde eleman değişimi, %2,2’sinin ortak AR-GE, %1,0’inin ortak eğitim, %0,2’sinin ortak teknoloji ve diğer unsurlar olduğu gör¼lmektedir. Buna g¼re kişilerin b¼y¼k b¼l¼m¼n¼n önceliğinin eleman değişimi olduğu gör¼lmektedir.

Şekil 3.38: Ortak Araştırma Faaliyetindeki Etkenler



Tablo 3.40’da ankete katılan firmaların yenilik oluşturma sürecinde herhangi bir işbirliği gerçekleştirilme nedenleri görülmektedir.

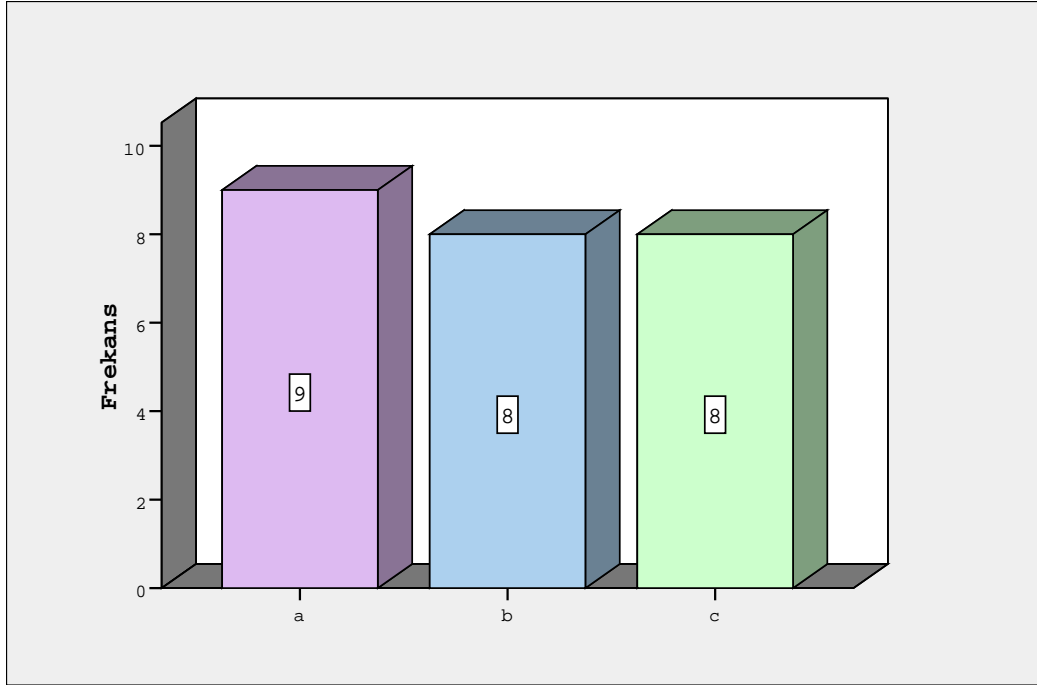
Tablo 3.40: Ankete Katılan Firmaların Yenilik Sürecinde İşbirliği Gerçekleştirmeme Nedenleri

İşbirliği Gerçekleştirmeme Nedenleri	Frekans	Yüzde
İşbirliğine gidebileceğimiz kurumlardaki teknoloji ve kalite yetersizliği	9	2,2
Konuyla ilgili kurumlar hakkında yetersiz bilgi	8	2,0
Yenilik ve AR-GE faaliyetlerini firma içinde yürüttüğümüz için	8	2,0
Toplam	25	6,2
Yanıt vermeyen	379	93,8
Toplam	404	100

Tablo 3.40 incelendiğinde firmaların yeniliğin konusunu yanıtlayanların, %2,2’sinin işbirliği gerçekleştirilme nedenleri işbirliğine gidebileceğimiz kurumlardaki teknoloji ve kalite yetersizliğinin, %2,0’sinin konu ile ilgili kurum ve kuruluşlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmayışının, %2,0’sinin yenilik ve AR-GE faaliyetlerinin firma içinde yürütülmesinden dolayı olduğu görülmektedir. Buna göre kişilerin büyük bölümünün

önceliğinin işbirliğine gidebileceğimiz kurumlardaki teknoloji ve kalite yetersizliğinden olduğu görülmektedir.

Şekil 3.39: İşbirliği Gerçekleştirmeme Nedenleri



3.4.3. Ki-Kare Analiziyle Araştırmanın Hipotezleri ve Bulguları

Hipotezleri test etmek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Hipotezde yer alan bağımlı değişken girişimci tipleri, bağımsız değişkenler ise; başlangıç sermayesi, net kar, ciro, işçi sayısı, sektör, faaliyet yılı, işletme türü, yaş, medeni durum, girişimci için en önemli özellik, işletmeyi kurarken karşılaşılan en büyük sorun, başarıyı birinci derecede etkileyen unsur, firmada kullanılan finansal kaynak, işletmenin beş yıl içinde yeni bir ürün geliştirmesi, firmada gerçekleştirilen yeniliğin konusudur.

Bir diğer hipotezde yer alan bağımlı değişken son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmek, bağımsız değişkenler ise; girişimcilikteki öncelik, girişimci için en önemli özellik, bir iş kurmak ve bu işte başarılı olmak için en önemli unsurdur. Hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1:Girişimci tipleri ile işletmenin başlangıç sermayesi arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

H2: Girişimci tipleri ile işletmenin net karı arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

- H3: Girişimci tipleri ile şletmenin cirosu arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H4: Girişimci tipleri ile şletmedeki işçi sayısı arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H5: Girişimci tipleri ile girişimcilerin faaliyet gsterdiği sektör arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H6: Girişimci tipleri ile şletmenin faaliyet gsterdiği yıl arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H7: Girişimci tipleri ile şletmenin türü arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H8: Girişimci tipleri ile girişimcinin yaşı arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H9: Girişimci tipleri ile girişimcinin medeni durumu arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H10: Girişimci tipleri ile girişimci özellikleri arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H11: Girişimci tipleri ile girişimcinin şletmeyi kurarken karşılaştığı en büyük sorun arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H12: Girişimci tipleri ile girişimcinin başarısını birinci derecede etkileyen unsur arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H13: Girişimci tipleri ile girişimcinin şletmeyi kurarken kullanmış olduğu finansal kaynak arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H14: Girişimci tipleri ile girişimcinin son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmesi arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H15: Girişimci tipleri ile şletmede gerçekleştirilen yeniliğin konusu arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H16: Son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmek ile girişimci olmaksaki öncelik arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H17: Son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmek ile girişimci için en önemli özellik arasında istatiksels olarak ilişki vardır.
- H18: Son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmek ile bir iş kurmak ve bu işte başarılı olmak için en önemli unsur arasında istatiksels olarak ilişki vardır.

Tablo 3.41: İşletmenin Başlangıç Sermayesi ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	452,831(a)	366	,001
Olabilirlik Oranı	210,317	366	1,000
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %96,7 olarak %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,01 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 1,000 olarak yani 0,05'den büyük olduğundan işletmenin başlangıç sermayesi ile girişimci tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu tez kapsamında kurulan H1 hipotezimiz reddedilmiştir.

Hâlihazırda 50000 TL'den az sermayeyle işletme kuran girişimcinin yenilikçi girişimci olması beklenemez. Yeni üretim tekniklerini kullanarak ya da mevcut üretim sistemini iyileştiren girişimcinin ortaya çıkan maliyetlere katlanması gerekmektedir bu maliyetler girişimcinin gelişimi adına zorlayıcıdır. Bu nedenle anlamlı bir ilişki tespit edilmeyip H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.42: İşletmenin Net Karı ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	1074,458(a)	1101	,711
Olabilirlik Oranı	530,732	1101	1,000
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %99,9 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,01 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 1,000 olarak yani 0,05'den büyük olduğundan işletmenin net karı ile girişimci tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu tez kapsamında kurulan H2 hipotezimiz reddedilmiştir.

Çoğunluğun yıllık 0 ile 50000 TL net kara sahip olması yeteri kadar gelir elde edemeyen, piyasada istenen düzeyde başarıyı yakalayamayan bir kitleyi ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, hipotezde anlamlı bir ilişki tespit edilmeyip, H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.43. Ciro ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	1033,410(a)	1149	,993
Olabilirlik Oranı	545,136	1149	1,000
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %100 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,01 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 1,000 olarak yani 0,05'den büyük olduğundan işletmenin cirosu ile girişimci tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu tez kapsamında H3 hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablo 3.44: İşletmedeki İşçi Sayısı ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	73,447(a)	144	1,000
Olabilirlik Oranı	82,506	144	1,000
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %90,8 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,01 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 1,000 olarak yani 0,05'den büyük olduğundan işletmedeki işçi sayısı ile girişimci tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu tez kapsamında H4 hipotezimiz reddedilmiştir.

Erzurum'da mikro ölçekli işletmelerin yüzdesel fazlalığı, yeni bir sürecin oluşumu ve üretimin geliştirilip yayılması için yeterli bulunamamıştır bu yüzden işletmenin işçi

sayısı ile girişimci tipleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmeyip, H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.45: Girişimcilerin Faaliyet Gösterdiği Sektör ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	20,413(a)	21	,495
Olabilirlik Oranı	18,793	21	,598
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %75 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,01 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 0,598 olarak yani 0,05'den büyük olduğundan girişimcilerin faaliyet gösterdiği sektör ile girişimci tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu tez kapsamında H5 hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablo 3.46: İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Yıl ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	85,640(a)	117	,987
Olabilirlik Oranı	79,960	117	,996
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %83,1 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,01 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 0,996 olarak yani 0,05'den büyük olduğundan işletmenin faaliyet gösterdiği yıl ile girişimci tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu tez kapsamında H6 hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablo 3.47: İşletmenin Türü ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	13,128(a)	12	,360
Olabilirlik Oranı	14,396	12	,276
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %70 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,01 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 0,276 olarak yani 0,05'den büyük olduğundan işletmenin türü ile girişimci tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu tez kapsamında H7 hipotezimiz reddedilmiştir.

Şahıs işletmeleri, geleneksel şekilde işlere devam ettiğinden kurumsal kimlik kazanamamıştır dolayısıyla yenilikten ziyade mevcut durumlarını koruma peşindedirler. Böylelikle, işletmenin türü ile girişimci tipleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmeyip, H7 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.48: Girişimcinin Yaşı ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	255,782(a)	147	,000
Olabilirlik Oranı	108,854	147	,992
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %86 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,01 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 0,992 olarak yani 0,05'den büyük olduğundan girişimcinin yaşı ile girişimci tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu tez kapsamında H8 hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablo 3.49: Girişimcinin Medeni Durumu ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	15,481(a)	3	,001
Olabilirlik Oranı	9,330	3	,025
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %37,5 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,48 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 0,025 olarak yani 0,05'den küçük olduğundan girişimcinin medeni durumu ile girişimci tipleri arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu tez kapsamında H9 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Girişimcinin evli ya da bekâr olması işine yeteri kadar zaman ayırmasıyla doğru orantılıdır. Aile hayatı olan bireyler, taşıdıkları farklı sorumluluklardan dolayı sektörde istenilen düzeyde girişim yapamamış olabilirler ve beklenen performans, verimlilik karşılanamamış olabilir. Zamanı işbölümünde uzmanlaşma adına kullanamayan işletmeler, sunulan zaman doğrultusunda elde edilen çıktıya sahiptirler. Bu yüzden girişimcinin medeni durumu ile girişimci tipleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. H9 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3.50: Girişimci Özellikleri ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	18,561(a)	9	0,029
Olabilirlik Oranı	15,849	9	0,070
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %50 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,27 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 0,070 olarak 0,05'den büyük ancak 0,10'dan küçük olduğundan girişimci özellikleri ile girişimci tipleri arasında %90

güvenilirliğe sahip, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu tez kapsamında H10 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Kazanmak için girişimcinin öngörülü, cesaretli, akılcı ve risk alabilme kabiliyetlerine sahip olması gerekir. İşletmenin faaliyetlerini sürdürebilmek, rakiplerle baş edebilmek için, rekabete açık bir vizyona sahip olması, sınırlı kaynaklarını gelişimi adına devam ettirebilmesi ve piyasadaki boşluğu bularak daha iyi şekilde yer edinebilmesi için girişimci özellikleri ile girişimci tipleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.51: Girişimcinin İşletmeyi Kurarken Karşılaştığı En Büyük Sorun ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	25,207(a)	15	0,047
Olabilirlik Oranı	27,595	15	0,024
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %50 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,31 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 0,024 olarak yani 0,05'den küçük olduğundan girişimcinin işletmeyi kurarken karşılaştığı en büyük sorun ile girişimci tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu tez kapsamında H11 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların işletmeyi kurarken yaşadığı en büyük sorun finansal kaynaklardır. Her ne kadar devlet teşviki olsa da farklı maliyetlerin meydana gelmesi finans sorununu çözememektedir. Sürdürülebilirlik ve gelişim adına girişimcinin işletmeyi kurarken karşılaştığı en büyük sorun ile girişimci tipleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. H11 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3.52: Girişimcinin Başarısını Birinci Derecede Etkileyen Unsur ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	24,056(a)	12	0,020

Olabilirlik Oranı	21,914	12	0,038
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %50 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,33 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 0,038 olarak yani 0,05'den küçük olduğundan girişimcinin başarısını birinci derecede etkileyen unsur ile girişimci tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu tez kapsamında H12 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Elde ettiğimiz sonuçlarda, girişimcinin başarısını birinci derecede etkileyen unsur yönetim becerisi ve tecrübesi çıkmıştır. Erzurum'da ki KOBİ'lerin birçoğu aile şirkettir ve kendi yönetimlerini 1. Dereceden yakınlar olmak üzere içselleştirmişlerdir. Büyük ölçekli firmalar daha çok uzman yöneticilerle çalışmaktadır. Küçük ölçekli firmalarda yönetimi uzman kişilere bırakırlarsa, daha iyi sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu yüzden girişimcinin başarısını birinci derecede etkileyen unsur ile girişimci tipleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. H12 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3.53: Girişimcinin İşletmeyi Kurarken Kullanmış Olduğu Finansal Kaynak ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	26,766(a)	12	0,008
Olabilirlik Oranı	18,291	12	0,107
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %55 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,11 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 0,107 olarak yani 0,05'den büyük olduğundan girişimcinin işletmeyi kurarken kullanmış olduğu finansal kaynak ile girişimci tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu tez kapsamında H13 hipotezimiz reddedilmiştir.

İşletmenin alt yapı işleri için elde edilen sermaye türünün girişimcilik tiplerini etkilemediği, önemli olanın finansal kaynağa ulaşmak gerçeği olduğu sonucuna ulaşılmıştır, dolayısıyla girişimcinin işletmeyi kurarken kullanmış olduğu finansal kaynak

ile girişimci tipleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. H13 hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablo 3.54: İşletmenin Son Beş Yıl İçinde Yeni Ürün Geliştirmesi ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	12,823(a)	3	0,005
Olabilirlik Oranı	20,750	3	0,000
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %37,5 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,42 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 0,000 yani 0,05'den küçük olduğundan işletmenin son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmesi ile girişimci tipleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu tez kapsamında H14 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Yeni üretim teknikleriyle yeni ürün geliştirmek yenilikçi tipinin özelliğidir bu nedenle işletmenin son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmesi ile girişimci tipleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. H14 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3.55: İşletmede Gerçekleştirilen Yeniliğin Konusu ile Girişimci Tipleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	16,323(a)	6	0,012
Olabilirlik Oranı	6,776	6	0,342
Geçerli Durumların Sayısı	33		

5'ten küçük beklenen sıklık %91,7 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 0,06 olarak 1'den küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 0,342 yani 0,05'den büyük olduğundan işletmede gerçekleştirilen yeniliğin konusu ile girişimci tipleri arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu tez kapsamında H15 hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablo 3.56: Girişimci Olmaktaki Öncelik ile İşletmenin Son Beş Yıl İçinde Yeni Ürün Geliştirmek Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	7,428(a)	3	0,059
Olabilirlik Oranı	7,304	3	0,063
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %12,5 olarak, %20'den küçük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 1,26 olarak 1'den büyük bulunmuştur. Bu doğrultuda Pearson Ki-Kare kullanılmıştır. Pearson Ki-Karenin anlamlılık değeri 0,059 yani 0,05'den büyük olduğundan girişimcilikteki öncelik ile son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu tez kapsamında H16 hipotezimiz reddedilmiştir.

Ulaşılan sonuçlarda çoğunluğun girişimci olma önceliği fırsatları değerlendirmektir. Pazarlarda büyük ölçekli işletmelerin giremeyeceği boş yerleri fırsata çeviren girişimcinin son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmesi arasında anlamlı bir ilişki çıkması sonucuna ulaşamamıştır. H16 hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablo 3.57: Girişimci İçin En Önemli Özellik ile İşletmenin Son Beş Yıl İçinde Yeni Ürün Geliştirmek Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	7,054(a)	3	0,070
Olabilirlik Oranı	10,859	3	0,013
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %25 olarak, %20'den büyük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 1,85 olarak 1'den büyük bulunmuştur. Bu doğrultuda olabilirlik oranı kullanılmıştır. Olabilirlik oranının anlamlılık değeri 0,013 yani 0,05'den küçük

olduğundan girişimci için en önemli özellik ile son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu tez kapsamında H17 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Varılan sonuçlarda girişimci için en önemli özellik cesarettir. Çalışmada cesur girişimciler yenilikçi girişimci tipiyle özdeşleşmişlerdir dolayısıyla hayatta kalmak, başarıya ulaşmak için yeni ürün üretip ya da mevcut sistemi daha da iyileştirmeye çabalarlar. Bu sebeple, girişimci için en önemli özellik ile son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmek arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. H17 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3.58: Bir İş Kurmak ve Bu İşte Başarılı Olmak İçin En Önemli Unsur ile İşletmenin Son Beş Yıl İçinde Yeni Ürün Geliştirmek Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları (Ki-Kare)

	Değer	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	7,830(a)	3	0,050
Olabilirlik Oranı	7,969	3	0,047
Geçerli Durumların Sayısı	404		

5'ten küçük beklenen sıklık %0 olarak, %20'den küçük bulunmuştur ve ayrıca en küçük beklenen sıklık 6,31 olarak 1'den büyük bulunmuştur. Bu doğrultuda Pearson Ki-Kare kullanılmıştır. Pearson Ki-Karenin anlamlılık değeri 0,050 olarak yani 0,05'e eşit olduğundan bir iş kurmak ve bu işte başarılı olmak için en önemli unsur ile son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu tez kapsamında H18 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Çalışmada, bir iş kurmak ve bu işte başarılı olmak için en önemli unsurun sermaye olduğu sonucuna varılmıştır. Finansal kaynak temin edildiği takdirde, bir iş kurmak ve bu işte başarılı olmak için en önemli unsur ile işletmenin son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmek arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. H18 hipotezimiz kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimciler, çevredeki durumları değerlendiren, mevcut açığı gören, belirsizliklere karşın ölçülü risk alıp durumu fırsata dönüştürmeyi başaran kişilerdir. Yenilikçi, yaratıcı, belirsizliklerle başa çıkabilen, iyimser, iyi gözlemci, çok yönlü düşünen, risk alabilen, fırsat odaklı kişiler başarılı girişimcilerdir.

Globalleşen dünyamızda hızla içini dolduran rekabet kavramı girişimciliğin ve girişimcilerin önemini arttırmaktadır. Girişimcilerin alanlarında etkinlik sağlayıp rekabet edilebilirlik düzeylerini yükseltip, daha büyük işlerde paylarını büyütmeleri gerekir.

Girişimcilik değişimin temel taşıdır, yani yeni fikirlerin üretilmesini, uygulanmasını ve yayılmasını sağlamaktır. Farklı sanayi kollarının oluşumuna neden olmakta, rekabet alanlarını genişleterek verimliliği arttırmakta, yenilik, kalite ve istihdam hacmini yükseltip ekonomik büyümenin ve gelişmenin dolayısıyla kalkınmanın anahtarı olmaktadır.

Girişimcilik ve yenilikçilik kavramları sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte önemlidir. Bilgi çağında geleneksel işletmecilikten ziyade, modern işletmecilik tercih edilmektedir. Daha etkin ve verimli işler gerçekleştirmek için rakiplerle baş edebilmenin yolu, teknoloji kullanımıyla maliyetleri düşürmek, yenilik ile katma değer oluşturup rekabeti güçlü kılmak esastır. Yenilik mevcut ürünleri iyileştirmek ya da ürünleri değiştirip, farklılaştırarak ürünlere yeni özellikler ve değerler katılması ile düşük maliyetlerden çok daha fazlasıdır. Rekabette istikrar sağlanması ve daha iyisi yenilikten geçer.

Bu çalışmanın teorik kısmında girişim ve girişimcilik, girişimcilikteki kişisel özellikler, girişimcilik kavramının iktisatçılar tarafından nasıl değerlendirildiği, girişimci tipleri, yenilik ve yenilik türleri, yeniliğin önemi ve gerekliliği, yenilikçi girişimcilik konularından bahsedilmeye çalışılmış ve bu yönde bazı akademik çalışmalardan faydalanılarak literatürden elde edilen anket sorularıyla çalışmada elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Uygulamada betimleyici istatistikler ve Ki-Kare analizleri sonucunda ulaşılan bir takım bulguların derlemesiyle, aşağıda yer alan sonuçlar bulunmuştur:

- Anketteki bulgulara göre işletmelerin %34,7'si 50.000 TL'den az, %31,9'u ise 50.001-100.000 TL, %27,7'si 150.001 TL'den fazla başlangıç sermayesine sahiptir. Böylelikle firmaların büyük bir kısmı piyasaya yetersiz, eşit olmayan finansal koşullarla girmektedir.

- İşletmelerin %63,9'u 0-50000 TL, %14,9'u 50.001-100.000 TL, %11,9'u 100.000 TL'den fazla net kara sahiptir. Çoğunluğun yıllık kazancı minimum seviyelerdedir.

- Çalışmada yer alan işletmelerin %65,7'si 150.001 TL'den fazla, %15,3'ü 50.000 TL'den az, %12,6'sı 100.001-150.000 TL arasında ciroya sahiptir.

- Elde edilen sonuçlara göre, işletmelerin %79,5'i 0-10 kişi arasında, %11,1'i 11-20 kişi arasında %6,7'si 30'dan fazla işçi istihdam etmektedir. Çoğunluğun mikro ölçekli işletme olduğu belirlenmiştir.

- İşletmelerin %61,4'ü diğer, %14,9'u gıda-içecek, %14,1'i inşaat sektöründe faaliyet göstermektedir.

- Araştırma kapsamındaki işletmelerin %53,7'sinin tek kişi (şahıs) işletmesi, %40,1'inin limited şirket, %4'ü ise anonim şirket olarak faaliyet göstermektedir. Böylelikle aile şirketleri çoğunluktadır.

- Katılımcı girişimcilerin %92,1'inin erkek, %7,9'unun bayan olduğu belirlenmiştir.

- Katılımcı girişimcilerin %90,3'ünün evli, %9,7'sinin bekâr olduğu ortaya çıkmıştır.

- Ankete katılan girişimcilerin %43,6'sının lisans, %22,5'inin ön lisans, %14,8'inin ilkokul mezunu olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırma kapsamındaki girişimcilerin %37,9'u fırsatları değerlendirmek, %35,4'ü yeni bir iş kurmak, %23,0'ü risk almak ve %3,7'si diğer seçeneğinin, girişimcilik için öncelikli olduğunu belirtmişlerdir.

- Araştırma bulgularına göre, girişimciler için %60,4'ünün cesaret, %27,5'inin yenilikçilik, %6,7'sinin rekabet ve %5,4'ünün liderlik vasfı en önemli özellik olarak tespit edilmiştir.

- Elde edilen sonuçlara göre, girişimcilerin %63,1'i girişimcilikle ilgili eğitim almışken, %36,9'unun herhangi bir eğitimsel etkinliğe katılmadığı ortaya çıkmıştır.

- Bir diğer sonuca göre, girişimcilerin %31,9'u sermaye, %26,5'i müşteri/pazar, %23'ü motivasyon ve sıkı çalışma, %18,6'sı iş fikri/ürün seçeneklerini bir iş kurmak ve işte başarılı olmak için en önemli unsur olarak görmüşlerdir.

- Girişimcilerin %28,0'inin büyüklerinin yaptığı iş olmasından, %22,0'sinin araştırma sonucu, %21,8'inin aldığı eğitimle alakalı, %15,6'sının iyi kazanç ve %12,6'sı çevre tavsiyesi nedeniyle yaptıkları işi seçmişlerdir.

- Girişimcilerin karşılaştıkları en büyük sorun, %30,4'ünün finansal sorun, %29'unun kalifiye eleman bulma, %12,1'inin pazar koşullarındaki değer yargıları, %11,9'unun değişen teknoloji, %10,4'ünün bürokratik ve yasal engeller, %6,2'sinin bilgi eksikliği olduğu sonucuna varılmıştır.

- Girişimcilerin, girişimcilikte başarıyı birinci derecede etkileyen unsurun, %49,5'inin yönetim becerisi ve tecrübesi, %19,3'ünün yeterli paraya sahip olmak, %13,1'inin rekabet faktörleri, %11,4'ünün kişisel özellikler ve %6,7'sinin uygun zaman seçimi olduğu sonucuna varmışlardır.

- Katılımcı girişimcilerin %57,9'u devletin sağladığı teşviklerden yararlanmış, %42,1'i devletin sağladığı teşviklerden yararlanmamıştır.

- Devletin destek şeklini belirten girişimcilerden %56,9'u daha az vergi almalı, %22,3'ü bankalar daha uzun vadeli ve düşük faizli kredi vermeli, %20,8'i alt yapı işlerine önem vermeli demıştır.

- İşletmenin finansal kaynağını girişimcilerin %76,4'ü kendi sermayesiyle, %9,2'si aileden borç ve banka kredisiyle, %3,0'ü devlet kredisiyle, %2,2'si arkadaşlardan borç alarak sağlamıştır.

- Bir diğer sonuçta ise, girişimcilerin %57,9'u tek başına işletmenin işlerini yöneterek, %21,8'i iletişim, %11,9'u pazarlama ve satış, %8,4'ü ise yönetim diyerek, girişimcilik için kilit becerilerden biri olmadığını belirtmişlerdir.

- Katılımcı girişimcilerin %72,3'ü yenilikçi girişimci, %24,8'i işsizlikten kaçan girişimci, %1,7'si aşırı iyimser kumarbaz girişimci, %1,2'si pasif takipçi girişimcidir.

Kadın girişimciliği istihdam açısından önemli bir etkidir. Erzurum ilinde çalışılan bu tezde elde edilen sayısal verilere göre, girişimciliğin daha çok erkekler tarafından gerçekleştirildiği, kadın girişimcilerin erkek girişimcilerin arkasında kaldığı tespit edilmiştir. Bu anlamda kadın girişimci sayısını arttırmak için çeşitli kurum ve kuruluşlarca desteklerin artırılması beklenilmektedir. Benzer şekilde Yetim (2004), Kadın girişimciliğin önemli bir istihdam alanı oluşturabileceğini, ancak Türkiye'de kadınların ve erkeklerin işgücündeki mevcut eşitsizliğinin varlığını ve girişimci olarak iş bulma konusunda kadınların erkeklere oranla daha fazla girişimsel niteliklere sahip olmalarını zorunlu kılacağını tespit etmiştir. Ayrıca Kituyi (2014) çalışmasında kadın girişimcilerin erkeklere nispeten pazarlara ulaşma konusunda yaşadıkları zorluklardan ve sermaye

noktasındaki yetersizliklerinden, kültürel sınırlılıklarından dolayı kısıtlamalarla karşı karşıya kaldıklarından bahsetmiştir.

Günümüzde bilgiye doğru ve hızlı ulaşmak girişimcinin gelişimi açısından önemli bir kriterdir. Bu çalışmada girişimcilerin büyük bir çoğunluğunun kendi öz sermayesiyle girişimde bulunmasına rağmen, büyük bir kitlenin ise devlet teşviklerinden faydalandığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında girişimcilerin resmi eğitimlerinin yanı sıra girişimcilikle ilgili eğitim, kurs, seminer aldıkları böylelikle kişilerin gelişime açık faaliyetlere yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Öktem vd., (2007), girişimcilerin faydalanmak istediği devlet desteklerinin yeterli olmayışını, eğitim programlarına yönelik duyuruların yetersizliğini, girişimcilerin bilgi eksikliğinden kaynaklanan durumdan dolayı kurslara katılamayışlarını belirtmişlerdir. Lenka vd., (2014) çalışmada devletin KOBİ'lere yönelik eğitim sisteminin gereksinimi karşılamadaki yetersizliğini ve girişimcilerinde sistemle ilgili beceriye sahip kişisel özelliklerin kendilerinde olması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Küçük ve Orta Ölçekli işletmeler büyüme ve gelişme eğilimi olan, bürokrasinin olmadığı yerlerde hızlı karar alabilme özelliğine hâkim, aile birliğinin oluşturduğu ben kavramının dışında bir idare yapısına sahip olan aile şirketlerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Erzurum için gerçekleştirdiğimiz çalışmada, girişimcilerin birçoğunun baba / aile mesleklerine yönelmeleri dikkat çekerken, finansal kaynak alt yapısının kendi sermayeleri olması başlıca etkindir. Aile şirketi kavramı ortaya çıkarken, bir taraftan bu durum kişilerin işlerini kolaylaştırmış, bir taraftan da diğer girişimcilere nazaran piyasada finansal açıdan bir adım önde yer bulmalarına sebep olmuştur. Benzer şekilde, Kaplan (2011) çalışmasında girişimcilerin aile şirketi özelliklerini korumalarından kurumsallaşamadıklarını belirlemiştir. Krasnigi ve Kume (2011) çalışmasında birçok firmanın ortaklık yapısı aile ya da arkadaşlardan oluştuğundan dolayı güven ortamı kurulduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Karahan vd., (2014) çalışmasında girişimcilerin gelir düzeyleri ile sermaye sahibi olmaları arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ülkelerde vergi yükünün adaletsiz dağılımı ve vergi oranlarının yüksekliği vergiden kaçınma yollarını aratırken diğer taraftan, girişimlerde işin yavaşlatılması veya bırakılması gibi olumsuz sonuçlar oluşturur. Çalışmamızda edinilen sonuçlara göre girişimciler için en büyük sorun finansal kaynaktır, devlet teşviklerinden yararlanan birçok girişimci, kaynakların yetersizliğinden ve alınan vergilerin yüksekliğinden yakınmaktadır. Yabancı literatüre bakıldığında, vergilerin oldukça yüksek olduğu benzer şekilde belirlenmiştir.

Mehmeti vd., (2017) devletin belirlediği vergi oranlarının yüksekliğinden ötürü girişimcilerin gelir seviyelerinin istenilen düzeyde olmadığı sonucuna varmışlardır. Vergiler daha alt seviyelerde alınırsa katma değer artacak, istihdam ve ekonomik verimlilik yükselecektir.

İş dünyasında kazanımlar ve kayıplar adına risk almak belirleyici faktörlerden biridir. Çalışmamızda vardığımız sonuçta, katılımcı girişimcilerin içinde bulunduğu pazar koşullarında, risk almaktan kaçındıkları sabit bir gelire iş tercih ettikleri ve birçoğunun rekabet edebilir düzeyden uzak olduğu sonucuna varılmıştır. Bölgesel gelişme ve kalkınmada girişimcilerin risk alamayışlarından dolayı sanayi ve girişimciliğin içeriği ve farkındalığı anlaşılammış, şehrin müşteri portföyü öğrenci ve asker olup bu faktörler sayıca azaldığında ya da yok olduğunda, esnaf ve zanaatkarların yer aldığı Erzurum’da sanayileşme gelişemediğinden girişimcilik istenen düzeye yükselememiştir. Diğer taraftan Jafarnejad vd., (2013), girişimciliğin gelişiminde ortaya çıkan sorunların tespitinde kültürel engellerden “riske karşı negatif yaklaşımlar” olduğunu tespit etmiştir.

Yenilik işletmelerin şansını her alanda yükselten rakiplerine fark oluşturan önemli bir durumdur. Türkiye’de KOBİ’ler %99,7’lik orana sahiptir. Ekonomik kalkınma adına büyük önem taşımaktadır dolayısıyla girişimcilik fikri ve alt yapı çalışmaları yaygınlaşıp, girişimlerde yenilik çalışmaları değerlendirilmelidir. Tezimizde ulaşılan anket sonuçlarına göre işletmelerin yeniliğe karşı tutumları yenilik yapan firmalar içinde değerlendirildiğinde, yenilik yapan firmaların mevcut pazarda rekabet şanslarını arttırdıkları, yeni pazar alanlarına yeteri kadar açılmadıkları, sınırlı kaynaklardan dolayı hızla ilerleyemedikleri ortaya çıkmıştır. Ortak bir yaklaşımla, Popescu (2014), çalışmasında birçok KOBİ yenilik çabası içine girmiş ancak KOBİ’lerin %37,55’i yenilik faaliyetlerinde bulunmuştur. AR-GE faaliyetlerinin maliyeti, finansal yetersizlikler ve yeni, yenilikçi ürünlere olan talebin yetersizliği yeni pazarlarda rekabet oluşturamadıklarını ortaya koymuştur.

Çalışmada Ki-Kare analiziyle yapılan uygulama sonucunda girişimci tipleri ile işletmenin başlangıç sermayesi, işletmenin net karı, cirosu, işçi sayısı, girişimcinin faaliyet gösterdiği sektör, işletmenin faaliyet gösterdiği yıl, işletmenin türü, girişimcinin yaşı, girişimcinin işletmeyi kurarken kullanmış olduğu finansal kaynak, işletmede gerçekleştirilen yeniliğin konusu arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Ayrıca çalışmada Ki-Kare analiziyle yapılan uygulama sonucunda işletmede son beş yıl içinde yeni bir ürün geliştirmek ile girişimci olmakta ki öncelik arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Ki-kare analiz sonuçlarına göre girişimci tipleri ile işletmede girişimcinin medeni durumu, girişimci özellikleri, girişimcinin işletmeyi kurarken karşılaştığı en büyük sorun, girişimcinin başarısını birinci derecede etkileyen unsur, işletmenin son beş yıl içinde yeni ürün geliştirmesi arasında ilişki tespit edilmiştir.

Ki-kare analiz sonuçlarına göre işletmede son beş yıl içinde yeni bir ürün geliştirmek ile girişimci için en önemli özellik, bir iş kurmak ve bu işte başarılı olmak için en önemli unsur arasında bir ilişki tespit edilmiştir.

Girişimciler için, eğitim seviyesi yükseltilip özellikle mesleki eğitimlere yer verilebilir çünkü; işte uzmanlaşmamak, yeterli bilgi birikimine sahip olmamak ve deneyim eksikliklerinden kaynaklanan kalifiye elaman eksikliği bireylerin sadece kendi başarılarını olumsuz etkilememekte ülke ekonomisinde de kayıplara yol açmaktadır.

Şehrin coğrafik koşullarına ve potansiyeline uygun başarı payı yüksek girişim ve girişimciler belirlenerek KOBİ girişimciliği desteklenmelidir. Girişimcilere finansal danışmanlık, yatırım, eğitim, AR-GE, pazar, işbirliği, fuar destekleri sağlanabilir.

KOBİ girişimcilerin iş planlarını daha hızlı gerçekleştirmeleri için KOSGEB, İŞKUR, teknokentler, kalkınma ajansları, üniversitelerle iş birliği halinde KOBİ'lerin her türlü ihtiyacına cevap verilebilir.

Bölge ve sektör birlikte değerlendirip yeniliğin oluşturduğu katma değer hesaplanıp KOBİ'ler için bu anlamda teşvikler yapılabilir.

Büyük işletmelerden ziyade küçük ve orta ölçekli işletmelerin yenilikten geri durma nedenleri araştırma konusu yapılabilir.

KAYNAKLAR

- ABİGEM (2010), **Türkiye’de KOBİ Görünümü**, TOBB Yayınları, İstanbul.
- Abdullah, Ailin Maizura ve Lindgren, Peter (2008), “Conceptualizing Strategy Innovation Leadership for Competitive Survival and Excellence”, **Journal of Knowledge Globalization**, 1(2), s. 90.
- Aboulnasr, Khaled ve diğerleri (2008), “Competitive Response to Radical Product Innovations”, **Journal of Marketing**, 72 (3), s. 94-110.
- Akbulut, Ömer ve Yıldız, Necati (1999), **İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar**, Aktif Yayınevi, Erzurum.
- Akbulut, Ömer (2010), Biyoistatistik, 2.baskı, Atatürk Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi HELİTAM Programı Biyoistatistik Ders Notları (Elektronik PDF, PPT ve Video), Erzurum.
- Akgemci, Tahir (2001), **KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**, 1. Baskı, KOSGEB Yayınları, Ankara.
- Akgemci, Tahir (2001), **KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**, http://www.kobider.org.tr/pdf/kobi_sorunlar_destekler.pdf Erişim Tarihi (03.02.2018).
- Akgemci, Tahir ve Çelik, Adnan (2013), **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler**,1.Baskı, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Akmut, Özdemir (2007), **KOBİ Borsaları**, 1.Baskı, Vimek Ajans yayınevi, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Aktoprak, Doruk (2008), “Girişimcilik nedir? Türkiye’nin Girişimcilik performansı”, <http://www.dorukaktoprak.com/girisimcilik/girisimcilik-nedir-turkiyenin-girisimcilik-performansi-doruk-aktoprak.html> (28.01.2018).
- Aktürk, Zekeriya ve Hamit Acemoğlu (2011), **Sağlık Çalışanları için Araştırma ve Pratik İstatistik**, 2. Baskı, İstanbul: Anadolu Matbaası.
- Akyüz, Yılmaz (2013), “Üniversite Öğrencilerinin KOSGEB Desteklerine Bakış Açıları ve Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Uşak Üniversitesi Örneği”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(3), s. 80-98.
- Alkan, Makbule (2014), **Girişimcilerin Girişimcilik, Yapma, İnovatif Düşünce ve İnovatif Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Alkış, Hüseyin ve Temizkan, Volkan (2012), “KOBİ’lerin Yönetimsel Sorunlarının Çözümünde Japon Yönetim Sisteminin Rolü”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(1), s. 71-73.
- Arıkan, Cemil ve diğerleri (2011), **Ülkemizde İnovasyon ve Ulusal İnovasyon Girişimi**, Ankara: TÜBA.
- Arslantaş, Cem Cüneyt (2001), “Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi**, 12 (38), s. 17-23.
- Atıcı, Gonca Büyür (2006), **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ’lerin) Ekonomik Gelişime Etkileri, Finansman Kaynakları ve KOBİ’lerin Büyümesini Sağlayan Faktörlere ilişkin Bir Karşılaştırma**, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Aytaç, Mustafa (1998), **Matematiksel İstatistik**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Balaban, Özlem ve Özdemir, Yasemin (2008), “Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Sakarya Üniversitesi İBFF Örneği”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 3(2), s. 133-147.
- Banger, Gürcan (2007), “İnovasyon Üzerine: Kazandıran Yenilikçilik”, **JCI VI. Girişimcilik Akademisi**, s.19.
- Barker, Alan, **Yenilikçiliğin Simyası**, Çev. Ahmet Kardam, Mess Yayın, İstanbul, 2002.
- Başar, Alaaddin ve Erkan Oktay (2017), **Uygulamalı İstatistik 1**, 11.Baskı, Erzurum: Erzurum Kültür Eğitim Kitap ve Kırtasiye.
- Bayraktutan, Yusuf ve Bıdırdı, Hanife (2010), “Türkiye İthalatının Temel Belirleyicileri (1989-2004)”, **Ege Akademik Bakış**, 10(1), s. 351-369.
- Bayülken, Yavuz ve Kütükoğlu, Cahit (2012), **Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ’ler)**, 4. Baskı, TMMOB Makina Mühendisleri Odası Oda Raporu, Ankara.
- Bedük, Aykut (2012), **Karşılaştırmalı İşletme Yönetim Terimleri Sözlüğü**, Atlas Kitabevi Yayınları, Konya.
- Bedük, Aykut ve diğerleri (2016), “ Kadın ve Erkek Girişimcilerin Algılama Farklılıkları”, **Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 19(41), s. 1-15.
- Bettencourt, Lance A. ve Brown Stephen W.(2013), “From Goods to Great: Service Innovation in A Product-Dominant Firm”, **Business Horizon**, 56(3), 277-283.

- Betz, Frederick (1994), **Strategic Technology Management**, New York: McGraw Hill.
- Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2008), “Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun”, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5746.pdf> (19.07.2018).
- Binicioğulları, Nimet (2008), **Türkiye ve AB’de KOBİ’lerin Rekabet Edebilirliği İçin Teknolojik Yeniliğin Önemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birçek, Ayşe (2008), **Girişimci Kişilik Özelliklerinin Liderlik Bağlamında İncelenmesi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, ÇOMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bogers, Marcel (2009), **The Sources of Process Innovation in User Firms: An Exploration of the Antecedents and Impact of Non-R&D Innovation and Learning-by-Doing**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Eindhoven University of Technology.
- Bozgeyik, Abdullah (2005), “Girişimcilik Ruhunuzu Ateşleyin Girişimcilere Yol Haritası” , **Hayat Yayınları**, 210(59), s. 38.
- Bozkurt, Öznur (2006), “Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 1(2) ,s. 93-111.
- Börü, Deniz (2006), **Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi Yayın No: 733, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayın No: 21, s. 3-9, İstanbul.
- Brand, Maryse J and Erik H.Bax (2002), “Strategic HRM for SMEs: Implications for Firms and Policy”, **Education and Training**, 44(8/9), s. 451-463.
- Bulmuş, İsmail, ve diğerleri (1990), **Küçük Sanayi İşletmelerimizin Konumu Önemi ve AT'a Girerken Karşılaşılabilecek Sorunlar ile Çözüm Yolları**, Ankara: Milli Produktivite Merkezi Yayınları.
- Ciptono, Wakhid Slamet (2006), “A sequential Model of İnnovation Strategy-Company Non-Financial Performance Links”, **Gadjah Mada International Journal of Business**, 8 (2), s.137–178.

- Civan, Mehmet ve Tekinkuş, Mehmet (2002), “Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Birliğine Uyum Süreci, Gaziantep Örneği”, **Erciyes/ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi VI. Bildiri Kitabı**, (1-34), Erciyes/ODTÜ Üniversitesi, Ankara.
- Corbetta, Guido ve diğerleri (Ed.) (2004), **Crossroads of Entrepreneurship Research: An Introduction**, United States of America: Springer Science.
- Cui, Zhong ve diğerleri (2012), “Entrepreneurship Quality of College Students Related To Entrepreneurial Education Empirical Study on Psychological and Behavioral Characteristics”, 2012 International Conference on Future Electrical Power and Energy Systems, **Energy Procedia**, 17, s. 1907- 1913.
- Çatal, Faruk (2010), “Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(2), s. 342.
- Çavuş, Mustafa Fedai (2006), **İşletmelerde Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkileri Üzerine İmalat Sanayiinde Bir Uygulama**. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, Adnan ve Akgemci, Tahir (1998), **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çelik, Adnan ve diğerleri (2013), **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi** 1.Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Çerik, Şule (2002), “Ailelerin Gençlere Karşı Tutumları ve Gençlerin Ailelerinin Tutumlarını Algılayışlarına Yönelik Üniversite Gençliği Üzerinde Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış Ekonomi”, İşletme, **Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, 2(1), s. 21-24.
- Çetindamar, Dilek, **Risk sermayesi, Girişimcilik ve Türkiye’nin Geleceği**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005.
- Çetinkaya, Ali Şükrü ve Ay, Kezban (2017), “Kosgeb Girişimcilik Desteklerinin Amacına Ulaşma Düzeyi: Konya İli Araştırması”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 17(30), s. 19-34.
- Çömlekçi, Necla (2001), Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatiksel Anlamlılık Sınamaları, 1. Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir.

- Danışman, Ali ve Sökmen, Ahmet Gökhan (2007), “Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(1), s. 213-230.
- Danneels, Erwin (2002), “The Dynamics of Product Innovation and Firm Competences”, **Strategic Management Journal**. 23(12), s. 1095-1121.
- Demirci, Ahmet Emre (2012), **Temel Kavramlar, Yenilik Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Dinçer, Ömer (1996), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 5. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Doğan, Nilgün. (2013), **Türkiye’de Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğaner, Aysan (2006), **Yeni Nesil Girişimci**, 1.Baskı, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Dougherty, Deborah ve Hardy Cynthia (1996), “Sustained Product Innovation in Large, Mature Organizations: Overcoming Innovation-to-Organization Problems”, **The Academy of Management Journal**, 39(5), s. 1120-1153.
- Drucker, Peter ve Joseph A.Maciarriello (2012), **Yönetim**, Çev. Gülfidan, İlker,1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Drucker, Peter F. (1985), “The Discipline of Innovation”, **Harvard Business Review On Point Article**, <http://www.engr.pitt.edu/mac/images-t/articles%20and%20docs/DisciplineofInnovation.pdf> (Mart 2010).
- Drucker, Peter F. (1986), **The Frontiers of Management: Where Tomorrow’s Decisions Are Being Shaped Today**, 1th Ed., New York: Harper & Row.
- Duening, T. N ve diğeri (2010), **Technology Entrepreneurship: Creating, Capturing, and Protecting Value**, USA: Academic Press
- Duran, Cengiz ve Saraçoğlu, Metin (2009), “Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 16(1), s. 57-71.
- Ekin, Nusret (1994), **Büyüme-İhracat-İstihdam Boyutlarıyla Küçük İşyerleri ve Sosyal Koruma**, 1.Baskı, İTO, Renk Ajans Basım, İstanbul.
- Ekinci, Mehmet Behzat (2003), “Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları”, **Mercek Dergisi**, (32), s. 95-103.

- Ekinci, Mehmet Behzat (2003), **Türkiye’de KOBİ’lerin Kurumsal Gelişimi ve Finansal Sorunları**, ASKON Araştırma Raporları:5, Askon Yayınları, İstanbul.
- Elçi, Şirin (2006), **İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı**, 7.Baskı, Meteksan Yayınevi, Ankara.
- Elçi, Şirin (2006), **İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı**, 7.Baskı, Meteksan Yayınevi, Ankara.
- Elçi, Şirin (2007), **İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı**, 12. Baskı, Technopolis Group Yayınevi, Ankara.
- Erçetin, Şule (2000), **Liderlik Sarmalında Vizyon**, 2.Baskı, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, Zafer (2012), **Girişimcilik ve KOBİler Kavramlar, Sorular ve Çözüm Önerileri**, 1.Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Eren, Erol (2010), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 12.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Ergün, Nihat (2012), “KOBİ’ler ve Girişimcilik, T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğünün Aylık Yayın Organı”, **Anahtar Dergisi**, (287), s. 1-52.
- Erkan, Mehmet ve Eleren, Ali, “Küreselleşme Sürecinde KOBİ’lerin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Önerisi”, **1. Orta Anadolu Kongresi, KOBİ’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, 18-21 Ekim 2001**, KOSGEB, Nevşehir, 2001 s.203-204.
- Ersoy Açıkgöz, Bernur ve Şengül Mutur, Canan (2008), “Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 15(1), s. 59-74.
- Ersöz, Veyis (2010), **AB, Türkiye ve Konya’da KOBİ’lerin yapısı, sorunları ve çözüm önerileri**, Konya Ticaret Odası Raporu, Konya Ticaret Odası Yayınları, Konya.
- Ertaş, Hüseyin (1999), “**KOBİ’ler Hakkında Beklentiler Ve Gerçekler**”, Konya Ticaret Odası Dergisi, (132).
- Eser, Gül ve Yıldız, Müge Leyla (2015), “ Türkiye’de Girişimcilik Araştırmalarının Odağı Nedir?-Yazın Üzerine Bir İnceleme-”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 11(43), s. 91-117.

- European Commission (2005), **The New SME Definition User Guide and Model Declaration**, Enterprise and Industry Publications, s.5.
- Emmanuel, Yusuf (2017), “Influence of Entrepreneurship Education, Technology and Globalisation on Performance of SMEs in Nigeria”, **African Journal of Business Management**, 11 (15), s. 367-374.
- Fidan, Metin ve Yılmaz, Şahap (2001), **Müteşebbislik**, Tubitay Yayınları, Ankara.
- Gerber, E. Michael (2002), **Girişimcilik Tutkusu**, Çeviren: Tayfur Keskin, 4.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gjerde, Kathy A.Paulson ve diğerleri (2002). “New Product Innovation with Multiple Features and Technology Constraints”, **Management Science Journal**, 48(10), s. 1268-1284.
- Golhar, Damaodar Y. and Satish P.Deshpande (1997), “HRM Practices of Large and Small Canadian Manufacturing Firms”, **Journal of Small Business Management**, July, 35(3), s. 30-38.
- Göçmen, Selin (2007), **İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Destekleyen Faktörler: İç Girişimcilik**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gök, Mehmet (2004), **İşgücü Piyasası ve KOBİ’ler**, 1.Baskı, Roma Yayınları, Ankara.
- Gökçe Gürevşar, Sinem (2010), **İnovasyon Kavramı ve İnovasyonun Önemi**, http://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FIRAT_AK_ADEMI/%C4%B0NOVASYON%20KAVRAMI%20VE%20%C4%B0NOVASYONUN%20%C3%96NEM%20%C4%B0.pdf (29.01.2018).
- Gökdeniz, İsmail (2009), “Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan”, **Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilig Dergisi**, (49), s. 68.
- Göktaş, Demet (2013), “**KOBİ’lerde Girişimcilik Değerleri, İşletme Performansı ve Dış Ticaret İlişkisi: Giresun Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleş, Hasan Kürşat ve Bülbül, Hasan (2003), “İşletmelerde Proaktif Bir Strateji Olarak Yenilikçilik: 500 Büyük Sanayi İşletmesi Üzerine Bir Uygulama”, **DEÜ, İşletme Fakültesi Dergisi**, 4(1), s. 43.

-
- (2004), **Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı**, 1.Baskı, Ankara: Nobel Basım Yayın.
- Gültekin, Ömer Faruk (2015), **Kalkınma Sürecinde Girişimcilik Kültürünün İstihdam Üzerindeki Etkisi: Ostim'deki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gültekin, Nihat ve diğerleri (2016), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(35), s. 184-199.
- Günalan, Mustafa (2003), KOBİ'lerin İhracat Davranışları: **Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerde Ampirik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündoğdu, Mehmet Çağrı (2013), **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Firma İçeri Girişimcilik ve Yeniliğe Etkileri**, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güner, Hasan ve Korkmaz, Adem (2016), “KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi-Girişimcilik İlişkisi: Eğitim Alıp İş Kurmayanlar Üzerine Bir Araştırma”, **Multimedia Dergi**, http://www.sekeris.org.tr/dergi/multimedia/dergi/44_kosgeb_uygulamali_girisimcilik_egitimi_girisimcilik_iliskisi_egitim_alip_is_kurmayanlar_uzerine_bir_arastirma.pdf (28.01.2018).
- Güney, Semra (2008), **Girişimcilik-Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular**,4.Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Güngör, Mehmet ve Bulut, Yunus (2008), “Ki-Kare Testi Üzerine”, **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**, 7(1), s. 84-89.
- Halıcı, Emrehan (2005), “Girişimcilik ve teknoparklar: Girişimciliğin eski ve yeni yüzü”, http://www.emo.org.tr/etkinlikler/egitim/etkinlik_bildirileri_detay.php?etkinlik_kod=19&bilkod=350 (12.12.2014).
- Hamdouch, Abdelillah ve Samuelides, Esther (2001), “ Innovation's Dynamics In Mobile Phone Services In France”, **European Journal of Innovation Management**, 4(3), 153-162.

- Harvard Business Review (2003), **Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayını**
ISBN 975-6589- 26-4 Mess Yayın No:412, s. 121-130.
- Havinal, Veerabhadrapa (2009), **Management and Entrepreneurship**, 1st Ed., New
Delhi: New Age International Pvt. Ltd. Publishers.
- Hisrich, Robert ve Peters, Michael (1995), **Entrepreneurship, Starting, Developing,
and Managing, A New Enterprise**. New York: Irwin Publishing.
- Hisrich, Robert D. ve Peters, Michael P. (1985), **Enterepreneurship: Starting,
Devoloping And Managing A New Entreirse, 3th Ed.**, California: Sage
Publications.
- İlter Akat ve diğerleri (2002), **İşletme Yönetimi**, 4.Baskı, İzmir: Barış Yayınları.
- İraz, Rifat ,“Bir Risk Toplumu Olarak Bilgi Toplumunda Liderlik”, **I.Ulusal Bilgi,
Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Kocaeli Üniversitesi Yayını, İzmit, 2002, s.
941.
- İrmiş, Ayşe vd., (2010), **Girişimcilik Kültürü ve Anadolu Girişimciliğinden
Örnekler**, Ekin Yayınevi, İstanbul.
- İrmiş, Ayşe ve diğerleri (2008), “Gaziantep’li Girişimcilerin Genel Özellikleri”, **2.
Uluslararası Girişimcilik Kongresi**, Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları,
Bişkek, s. 56-65.
- İrmiş, Ayşe ve Özdemir, Lütfiye (2011),“Girişimcilik ve Yenilik İlişkisi”, **Yönetim
Bilimleri Dergisi**, 9(1), s. 137-161.
- Jafarnejad, Ahmad ve diğerleri (2013), “Analysis of Barriers to Entrepreneurship in
Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) ”, **International Journal of
Academic Research in Economics and Management Sciences**, 2 (4), s. 207-
216.
- Kaplan, Gönül (2011), **Girişimcilik Teorileri Kapsamında İhracatçı KOBİ’ler ve
Finansman Sorunları, Çözüm Önerileri**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karacibioğlu, Serkan Reşit (2007), **KOBİ’lerin Finansman Sorunları ve Çözüm
Önerileri: Muğla Örneği**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasioğlu, Fehmi ve Duman, Haluk (2006), “Gelişmekte Olan Ülkelerde Girişimcilik
Kültürü ve Risk Sermayesi Üzerine Bir İnceleme” **1. Uluslararası**

- Girişimcilik Kongresi**, Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, Bişkek, s. 148-159.
- Karagöz, Melahat (2009), **Girişimcilik Profili Araştırması: Isparta ili Örneği**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karahan, Mehmet ve diğerleri (2014), “KOBİ’lerin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması: Diyarbakır Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(19), s. 113-125.
- Kasouf, Chickery J. (2003), “Oppurtunity Assessment: A Framework Integrating Positive Psychology and Environmental Variable’’, **Working Paper**, s. 1.
- Kaygın, Erdoğan (2011), **Girişimcilik Sürecinde Dönüştürücü Liderlik Anlayışı: Bir Uygulama**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Keskin, Salih (2012), **İnovasyon Nasıl Yapılır?**, 1.Baskı, Mavi Yayınevi, İstanbul.
- Kınay, Hasan Fehmi (2006), **Girişimcilik, Kalkınma ve Rekabet İlişkisi: Kütahya’da KOBİ’lerin Girişimcilik Profili**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılgöl, Ömür ve İşgüden, Burcu (2008),“Bandırma’nın Girişimcilik Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, 9(2), s. 257-279.
- Kituyi, Mukhisa (2014), “A Survey on Women’s Entrepneurship and Innovation”, **United Nations Conference on Trade and Development**, 1, s. 1-44.
- KOBİ Bilgi Sitesi TOBB-Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2005), “KOBİ’lere Yönelik Devlet Tevikleri”, http://www.kobi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=146&Itemid=259 (23.02.2017).
- KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2015-2018), **T.C. Resmi Gazete**, 29466, 5 Eylül 2015.
- Kocatürk, Işıl (2016), **İhracata Yönelik Teşvik Politikalarının Bölgesel Gelişmeye Etkileri: Ekonomik Etkili Gümrük Rejimleri ve Dahilde İşletme Rejimi: Panel Data Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Koç, Türker (2007), **Avrupa Birliği ve Türkiye'de Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansmanı**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, Oya (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14 (2), 209-226.
- KOSGEB (2018), “Destekler Listesi-**KOSGEB**”, <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekler/3/destekler>, (04.02.2018).
- KOSGEB (2016), “AR-GE, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama”, <http://kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1229/arge-126-inovasyon-ve-endustriyel-uygulama-destek-programi> (25.06.2016).
- KOSGEB (2015), KOBİ Stratejisi Eylem Planı 2015-2018, Ankara Sanayi Odası, Ankara.
- KOSGEB (1990), “**Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun**”, http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOSGEB_Kurulus_Kanunu.PDF (19.07.2018).
- KOSGEB KOBİ Kanunu, T. C. Resmi Gazete, 20498, 20 Nisan 1990.
- Krasnigi, Enver ve Kume, Anisa (2013), “Entrepreneurship and Strategic Management In Emerging Economies: Kosovo’s Perspective”, **Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica**, 15(1), s. 267-279.
- Kredi Garanti Fonu (2017), “Kredi Garanti Fonu AŞ. Ortaklık Yapısı”, <http://www.kgf.com.tr/hakkımızda/tarihce/>, (Erişim Tarihi: 17.02.2017).
- Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma A.Ş., (Çevrimiçi) <http://www.kgf.com.tr/index.php/tr/hakkımızda/ortaklik-yapisi>, 02.02.2018
- “KSEP” (2015-2018), [http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KSEP/Kobi_Stratejisi_ve_Eylem_Plani_\(2015-2018\).pdf](http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KSEP/Kobi_Stratejisi_ve_Eylem_Plani_(2015-2018).pdf) 19.07.2018
- Kuratko, F. Donald ve M. Hodgetts , Richard(2001), **Entrepreneurship A Contemporary Approach**, 5th Ed., Harcourt College Publishers, USA.

- Kuratko, Donald F. ve diğeri (2007), “The Relationship of Stakeholder Salience, Organizational Posture, and Entrepreneurial Intensity to Corporate Entrepreneurship”, **Journal of Leadership & Organizational Studies**, 13 (4), s. 56-72.
- Kurt, Betül ve Zengin, Hilmi (2016), “İthalatın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Feder-Ram Modeli”, **Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2(4), s. 67-86.
- Kutanis, Özen Rana ve Hancı, Ayşegül (2004), “Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları”, Salih Yıldız, Abdurrahman Altuntaş (Ed.), **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı**, (457-464), Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir.
- Kuvan, Hakan (2007), **Türk Girişimcilerin Yaşam ve Çalışma Değerleri Malatyalı Girişimciler Üzerine Bir Araştırma**, Yayımlanmış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lauder, David ve diğeri (1994), “The System of Support for SMEs in the UK and Germany”, *European Business Review*, 94 (1), s. 9-16.
- Leifer, Richard ve diğeri (2000), **Radical Innovation (How Mature Companies Can Outsmart Upstarts)**, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Lenka, Smékalová ve diğeri (2014), “Perception of Small and Medium Entrepreneurship in the Czech Republic”, **Journal of Competitiveness**, 6 (4), s. 41-49.
- Levander, Anna ve Raccuia, Isabella (2001), “Entrepreneurial Profiling, Stimuli, Reaction, Action A Cognitive Approach to Entrepreneurship”, **Stockholm Schools of Economics**, Seminar Presentation: January 19th, s. 8.
- Lundström, Anders ve Halvarsson, Sune (2006), **Entrepreneurship Research: Past Perspectives and Future Prospects**, USA: Now Publishers Inc.
- Markides, Constantinos (1998), “Strategic Innovation in Established Companies”, **Sloan Management Review**, 39(3), s. 31-42.
- Mehmeti, Ilire ve diğeri (2017), “Women’s Entrepreneurship an Analysis on doing Business in Kosovo”, **Riinvest Institute**, s. 7-40.

- Minniti, Maria ve Lévesque, Moren (2010), ‘‘Entrepreneurial types and economic growth’’, **Journal of Business Venturing**, 25(3), s. 305-314.
- Müftüoğlu, Tamer (1998), Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Müftüoğlu, Tamer (2002), Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ’ler, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Müftüoğlu, M. Tamer (2007), Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, 6. Baskı, KOBİ’ler, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Mucuk, İsmet (2001), **Modern İşletmecilik**, 13.Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Naido, Vikash (2010), Firm Survival Through A Crisis: The İnşuence Of Market Orientation, Marketing İnnovation And Business Strategy, **İndustrial Marketing Management**, (39), 1311-1320.
- Naktiyok, Atılhan (2004), **İç Girişimcilik**, 1.Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Nijkamp, Peter (2003), ‘‘ Entrepreneurship in a Modern Network Economy ’’, **Journal Regional Studies**, 37(4), s. 397.
- Odabaşı, Yavuz (2004), **Girişimcilik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- OECD , Eurostat , Oslo Klavuzu (2005), **Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**, 3.Basım, TÜBİTAK Yayınevi, Ankara.
- Oke, Adegoke (2007), ‘‘Innovation Types And İnnovation Management Practices İn Service Companies’’, **International Journal of Operations & Production Management**. 27(6), 564-587.
- Oslo (2005), **Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**, 3.Basım, TÜBİTAK Yayınevi, Ankara.
- Ottosson, Stig (2004), ‘‘Dealing with Innovation Push and Market Need’’, **Technovation**, 24, s. 279-285.
- Öktem, Mustafa Kemal ve diğerleri (2007), ‘‘Türkiye’de Girişimciliğin Geliştirilmesinde KOSGEB’İN Rolü ve Önemi: Uygulamalı Bir Çalışma’’, **Sosyoekonomi Dergisi**, 5(5), s. 4
- Önal, Gülten (2009), **Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi Ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Önal, Recep (2000), Sıra Psikolojik Mücadelede, Yeni Yüzyılda Girişimci Ruhı ve KOBİ'ler, Ortak Konferanslar Dizisi, (26.08.2000–10.09.2000) Kitap1, TOSYÖV, İzmir.
- Özdamar, Kazım (2002), Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi-1 SPSS-MINITAB, 4.Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, Süleyman ve diğeri (2006), İşsizlik Sorununun Çözümünde KOBİ'lerin Desteklenmesi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, Süleyman ve diğeri (2007), "Girişimciliğin ve KOBİ'lerin Ekonomik ve Sosyal Sistem İçindeki Yeri ve İşsizliği Önlemedeki Rolü" **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 2(1), s. 55-101.
- Özen Kutanis, Rana (2005), "Kadın Ve Erkek Girişimcilerin Algılama Farklılıkları: Sakarya Örneği", **3.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**, Kırgızistan, s. 676- 684.
- Özkan, Şule ve diğeri (2003), **KOBİ'lerde Girişimcilik ve Yenilikçilik**, Atatürk Üniversitesi Yayınları, No:929, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:106, Araştırma Serisi No: 90, Erzurum.
- Özkul, Gökhan (2008), **Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur Isparta İllerinde (İBBS Düzey 2 TR 61 Bölgesinde) İmalat Sanayi KOBİ'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Popescu, Nelu Eugan (2014), " Entrepreneurship and SMEs Innovation in Romania ", **Procedia Economics and Finance**, 16, s. 512-520.
- Rahman, Shams-ur (2001), "A Comparative Study of TQM Practice and Organizational Performance of SMEs with and without ISO 9000 Certification", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 18(1), s. 35-49.
- Rauch, Andreas ve Frese, Michael (2000), "Psychological Approaches to Entrepreneurial Success: A General Model and An Overview of Findings, In C.L. Cooper ve I.T. Robertson (Eds.) ", **International Review of Industrial and Organizational Psychology**, 15, s. 101-142.
- Richardson, Adam (2010), **Innovation X: Why a Company's Toughest Problems Are Its Greatest Advantage**, 1st Ed., San Francisco, USA: Jossey-Bass Publishers.

- Roberts, Edward B. ve diğ erleri (2015), “Entrepreneurship and Innovation at MIT Continuing Global Growth and Impact”, **MIT Sloan School of Management**, s. 5-34.
- Ruis, Arjan ve Scholman, Gerard (2012), “Ageing and Entrepreneurship an Emprical Study of the Reletionship between Entrepreneurial Age and Objectives Strategy and Performance”, **Scales**, s. 3-54.
- Sabuncu, Birs el (2014), “ KOBİ’lerde Yenilik ve Engellerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Denizli Örneğ i”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 6(1) , s. 103-112.
- Salur, Mehmet Nuri ve diğ erleri (2018), “ Kobi’lerde Halka Açılmanın Finansal Performansa Etkisi: BİST Geliş en İşletmeler Piyasasında Bir Uygulama”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10 (1), s. 82-102.
- Sarı, Arzu Odabaş ı (2005), **Avrupa Birliğ i’nde KOBİ Destek Mekanizmaları ve Türkiye**, İKV Yayınları, İstanbul.
- Santarelli, Enrico ve Vivarelli, Marco (2006), **Entrepreneurship and the Process of Firms' Entry, Survival and Growth**, IZA DP No:2475, Germany.
- Sarıarslan, Halil (1994), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları, TOBB Yayınları, Ankara.
- Savaşçı, İpek ve Kazançoğ lu, Yiğ it (2004), “İşletmelerin Yenilik Yaratma Sürecinde Serbest Bölgelerin Rolü”, Ömer Torlak (Haz.), **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, (518). Eskişehir.
- Schumpeter, Joseph (1934), **The Theory of Economic Development**, New York: Oxford University Press.
- Sciulli, Lisa. M. (1998). “How Organizational Structure Influences Success In Various Types of Innovation”, **Journal of Retail Banking Services**, 20(1), s. 1318.
- Smith, Adam (2010), **Milletlerin Zenginliğ i**, Çev. Haldun Derin, 4.Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Stankovska, Suzana ve Evitsa Delova Yolevska, (2014), **İstatistik III**, Üsküp: Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığ ı.
- Sezer, Sezgin (2014), **KOBİ’nin Gücü**, 1.Baskı, Ceres Yayınları, İstanbul.
- Sönmez, Asuman ve Toksoy, Andaç (2014), “Türkiye’de Giriş imcilik ve Türk Giriş imci Profili Üzerine Bir Analiz”, **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(2), s. 41-58.

- Sungur, Onur (2007), **Bölgesel Ölçekte İnovasyon: NUTS2 TR61 Düzeyi KOBİ'leri İle Yerel Paydaşlar Arasındaki Bilgi Dinamikleri ve Ağ Bağları Üzerine Bir İnceleme**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, Bedia Deniz (2012), **KOBİ'lerin Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Ostim Örneği**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Şahinli, Mehmet Arif ve diğerleri (2013), "Organize Sanayi Bölgesinde Girişimcilik ve İnovasyon Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Karaman İli Örneği", **1.Bölgesel Kalkınma Kop Sempozyumu**, s. (490-500). Kop Bölgesi Üniversiteler Birliği.
- Şen, Nafiye (2017), **İnovasyon ve Girişimcilik: Kamuda İnovasyon ile İlgili Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şirin, Elçi (2008), "İnovasyon: Neden ve Nasıl?", **Strateji Bülteni**, (7), s. 6.
- Tanyel, Ferruh (2001), **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerimizde ISO 9000 Uygulamaları**, 1.Baskı, KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) Yayınları, Ankara.
- Taşkıran, Necati (2004), "Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi", (**Ders Notları**).
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2011), "Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı" <https://icdenetim.sanayi.gov.tr/history.html?lang=tr> (19.07.2018).
- T.C. Resmi Gazete (1998), "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Karar", <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/23279.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/23279.pdf> (19.07.2018)
- TDK (2016), "Büyük Türkçe Sözlük", http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts (05.01.2016).
- Tekin, Mahmut ve diğerleri (2003), **Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi**, 11.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tekin, Mahmut (2014), **Girişimcilik (Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü)**, Geliştirilmiş 6.Baskı, Günay Ofset Yayıncılık, Konya.

- Tekin, Mahmut (2006), Girişimcilik ve Kck İşletme Yöneticiliği, 5.Baskı, Günay Ofset Yayınevi, Konya.
- Thompson, John (2002), ‘‘The World of the Social Entrepreneur’’, **The International Journal of Public Sector Management**, 15(4/5), s. 413.
- Tikici, Mehmet ve diğerleri (2007), **Kültürün Girişimciliğe Etkileri Malatya rneği**, Nobel Yayınları, Ankara.
- Timuroğlu, M. Kürşat (2010), **Stratejik Düşünce, ğrenme Yönlülük ve Yenilik**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokol, Tuncer, (1996), Pazarlama Araştırması, 8. Baskı, Uludağ Üniversitesi Yayınevi, Bursa.
- Tomur, Kerem (2004), **KOBİ’ler ve Rekabet Politikası De Minimis Kuralının Rekabet Hukukundaki Yeri, İşlevi ve Uygulama Prensipleri**, Rekabet Kurumu Yayını No.147, Ankara.
- Top, Seyfi (2000), **Girişimcilik**,1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- TUİK (2012), ‘KOBİ’lerin retim Değerindeki Payı’’ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046%20 (03.05.2017).
- TUİK (2013), ‘‘Kck ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2013’’, <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=15881> (19.07.2018).
- TUİK, (2014), ‘‘Kck ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri’’, 2014 www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=18521 (19.07.2018).
- TUİK (2016), ‘‘Kck ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016’’ www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21540 (17.10.2018).
- Tuncel, Cem (2008), ‘‘Heterodoks Bir Mikro İktisat Teorisine Doğru: Evrimci İktisadın Teknolojik Gelişme Yaklaşımı ve Firmanın Doğası’’, **Ekonomik Yaklaşım**, 19(69), s. 1-32.
- Turanlı, Rona ve Sarıdoğan, Ercan (2010), **Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum**, İTO Yayınları, İstanbul.
- Tutar, Hasan ve Altınkaynak, Fırat (2014), **Girişimcilik (Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci)**, 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tutar, Hasan ve Kck, Orhan (2003), **Girişimcilik ve Kck İşletme Yönetimi**, 1.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- TÜBİTAK (2018), “Uluslararası Sanayi AR-GE Projeleri Destekleme Programı Uygulama Esasları”, http://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/1509_programi-255_bk_degisiklikleri_islenmis_hali_1.pdf (19.07.2018)
- Tümer, Mustafa (1999), **Küçük ve Orta Ölçekli İmalat Sanayinin Pazarlama Sorunları ve KKTC’de Bir uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkbal, Aydın (2005), İktisada Giriş, 3. Baskı, Aktif Yayınevi, İstanbul.
- Türkiye Halk Bankası A.Ş., <https://www.halkbank.com.tr/5733-tarihcemiz> (17.01.2018).
- Türkiye Halk Bankası A.Ş., (2018), <http://www.halkbankkobi.com.tr/channels/KOBILere-Ozel/KOBIDestek-Paketleri/244> (28.01.2018).
- Türkiye Kalkınma Bankası (Şubat 2017). Erzurum İli Uygun Yatırım Alanları Araştırması Raporu. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası AŞ.
- Türkiye Makine Mühendisleri Odası (2017), **Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri(KOBİ’ler)**, Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara: Makine Mühendisleri Odası.
- Ulucan, Serhat (2015), **Girişimcilik Eğiliminin ve Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Ortaöğretimde Lise 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uluköy, Metin ve diğerleri (2013), “KOSGEB Girişimcilik Eğitimi Kurslarına Katılan Katılımcıların Girişimcilik Profiline Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 8(2), 79-96.
- Uzkurt, Cevahir (2010), İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır? , **Dosya, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı**, Temmuz/Ağustos.
- Uzkurt, Cevahir (2012), İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır? , **Dosya, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı**, Temmuz-Ağustos.
- Üstel, İsmail ve Kabatepe, Erdal (2006), **Kobi’ler ve İnovasyon**, Turkab AB-Türkiye İşbirliği Derneği Yayını, Sektörel Görüşler Serisi:4, 1.Baskı, Turkab Yayınevi, İstanbul.
- Wang, Catherine L., Ahmed, Pervaiz K., (2004), “The Development and Validation of the Organizational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor

- Analysis’’, **European Journal of Innovation Management**, 7(4), s. 303-313.
- West, Alan (1992), **Innovation Strategy**, New York: Prentice Hall Direct Publisher.
- Westland, J.Christoper. (2008), **Global Innovation Management: A Strategic Approach**,1 th Ed., New York: Palgrave Macmillan.
- (www.isbank.com.tr/dosya/econ-tr.kobiler.pdf. 2004 ; Şahin 2012: 34).
- Xumei, M. Xie ve diğerleri (2010), “Overcoming Barriers to Innovation in SMEs in China: A Perspective Based Cooperation Network”, **Innovation: Management, Policy & Practice**, 12(3), s. 298-310.
- Xu, Qingrui ve diğerleri (2006), “Total Innovation Management: A Novel Paradigm of Innovation Management in the 21st Century”, **The Journal of Technology Transfer**, 32 (1-2), 9-25. Retrieved May 15, 2010, from Springer Netherlands database.
- Yavuz, Çağla (2010), **İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaylalı, Muammer (2003), **Mikroiktisat**, 3. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Yazgan, Ege ve Yüce Zerey (2003), **İşletme İstatistiği**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Yetim, Nalan (2002), “Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2(2), s. 79-92.
- Yıldırım, Kemal ve diğerleri (2010), **Makro Ekonomi**, 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Beytullah (2002), **Avrupa Birliği Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ekonomideki Yeri ile Finansman Sorunları ve Denizli Örneği**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz, Mustafa Kemal ve Küçükçolak Ali (2006), “Basel II Uygulamalarının KOBİ’lere Etkileri ve İMKB Şirketlerinin Bu Açından Değerlendirilmesi”, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, 6(3), s. 39-58.

- Yılmaz, Ercan ve Sünbül, Ali Murat (2009), “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (21), s. 196-203.
- Yurtoğlu, Yasemin (2016), **Türkiye’nin İhracat Yapısı ve Reel Döviz Kuru ile İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği(1997-2015)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zerenler, Muammer ve diğerleri (2007), “Küresel Teknoloji, Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (17), s. 653–667.



EKLER

EK 1: Anket Formu

1. İşletmenizin başlangıç sermayesi ne kadardır? TL
2. İşletmenizin geçen yıl ki karı ne kadardır? TL
3. İşletmenizin cirosu (yıllık net satış tutarı) ne kadardır? TL
4. İşletmenizde kaç işçi çalıştırıyorsunuz?
5. İşletmenin faaliyet gösterdiği sektör nedir?
 - Gıda-İçecek
 - Kimya-Plastik
 - Tekstil-Dokuma
 - Elektrik-Elektronik
 - İnşaat ()
 - Metal ()
 - Makine ()
 - Diğer.....İsminin belirtilmesi
6. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
7. İşletmenizin türü nedir?
 - Şahıs işletmesi
 - Limited şirket
 - Kolektif şirket
 - Anonim şirket
 - Ortaklık
8. Cinsiyetiniz nedir?
 - Kadın
 - Erkek
9. Yaşınız kaç?
10. Medeni durumunuz nedir?
 - Bekâr
 - Evli
11. Girişimcilerin eğitim düzeyi nedir?

- İlkokul Lise() Lisans()
 Ortaokul Ön lisans() Master/Doktora()

12. Girişimcilik size göre öncelikli olarak hangisini ifade etmektedir?

- Yeni bir iş kurmaktır
 Risk almaktır
 Fırsatları değerlendirmektir
 Diğer

13. Günümüzde bir girişimci için en önemli özellik aşağıdakilerden hangisidir?

- Cesaret
 Liderlik
 Yenilikçilik
 Rekabet

14. İş hayatınızda girişimcilikle ilgili eğitim, kurs, seminer vb. etkinliklere katıldığınız oldu mu?

- Evet
 Hayır

15. Bir iş kurmak ve bu işte başarılı olmak için en önemli unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- Sermaye
 Müşteri/Pazar
 İş fikri/Ürün
 Motivasyon ve sıkı çalışma

16. Neden bu işi seçtiniz?

- Büyüklerimin yaptığı iş olduğu için
 Araştırma sonucu
 Aldığım eğitimle alakalı
 İyi kazanç
 Çevre tavsiyesi

17. İşletmeyi kurarken karşılaştığımız en büyük sorun neydi?

- Bürokratik ve yasal engeller
- Finansal sorunlar
- Pazar koşullarındaki değer yargıları
- Bilgi eksikliği
- Kalifiye eleman bulma
- Değişen teknoloji

18. Sizce girişimcilikte başarıyı 1.derecede etkileyen unsur hangisidir?

- Kişisel özellikler
- Yeterli paraya sahip olmak
- Yönetim becerisi ve tecrübesi
- Uygun zamanın seçimi
- Rekabet faktörleri

19. Devletin sağladığı teşviklerden yararlandınız mı?

- Yararlandım
- Yararlanmadım

20. Sizce devlet ne tür destek sağlamalıdır?

- Devlet daha az vergi almalı
- Bankalar daha uzun vadeli ve düşük faizli kredi vermeli
- Alt yapı işlerine önem vermeli

21. Firmanızda kullanmış olduğunuz finansal kaynaklar nelerdir?

- Kendi sermayesi
- Arkadaşlardan borç ()
- Aileden borç
- Banka kredisi ()
- Devlet kredileri
- Mesleki örgütlerden kredi ()
- AB kredileri

22. Aşağıdakilerden hangisi girişimcilik için kilit becerilerden biri değildir?

- Pazarlama ve satış
- Yönetim

- Tek başına işletmenin işlerini yönetme
- İletişim

23. Kendinizi aşağıdaki girişimci tiplerinden hangisini daha yakın buluyorsunuz?

- Yenilikçi girişimciler:(Yeni üretim teknikleriyle yeni ürünler üretecek ya da mevcut üretim sistemini iyileştirecek hayatta kalan, başarılı olan girişimciler)
- İşsizlikten kaçan girişimciler:(Kendi işinin patronu olmayı isteyip işsiz kalmak istemeyen girişimciler)
- Pasif takipçi girişimciler:(Herhangi bir alanda yenilik yaparak başarılı olan firmaların üretim yöntemlerini kullanarak hayatta kalamaya çalışan girişimciler)
- Aşırı iyimser kumarbaz girişimciler:(Belirsiz olan geleceğin risklerini göze alarak olumlu işler çıkaracağını, başarılı olacağını düşünen piyasayla giriş yapan ancak hata yaptığını anladığında da hemen piyasadan çıkış yapan girişimciler)

2.BÖLÜM

24. A- İşletmeniz son 5 yıl içinde yeni bir ürün geliştirdi mi?

Evet() Hayır()

B-Evet ise bölge açısından ne kadar yeni?

Tamamen() Önemli Derecede() Kısmen() Çok az()

25. Firmanızda gerçekleştirilen yeniliğin konusu nedir?(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- 1-Yeni ürünler-hizmetler üretme
- 2-Yeni malzemeler, teknolojik aletler kullanma
- 3-Mevcut sistemi ve süreçleri daha ekonomik ve verimli çalıştırma
- 4-Yeni pazarlar bulma ve geliştirme
- 5-Yeni yönetim biçimleri ve teknikleri uygulama

26. Eğer yenilik yaptıysanız, bunun gerçekleşmesini sağlayan etkenler nelerdir?

Çok önemli Önemli Kısmen önemli Önemsiz

Firmanın mevcut birikimi	()	()	()	()
Firma içi Ar-Ge çalışmaları	()	()	()	()
Firma dışı Ar-Ge çalışmaları	()	()	()	()
Üniversite ile işbirliği	()	()	()	()
Fuarlar	()	()	()	()
Patent hakkı	()	()	()	()
Diğer	()	()	()	()

27. Firmaların yenilik faaliyetlerini engelleyen faktörler nelerdir?

- Yenilik maliyetlerinin yüksek olması
- Kaynak yetersizliği
- Nitelikli personel eksikliği
- Teknoloji konusunda bilgi eksikliği
- Piyasalar hakkında yeterli bilginin olmayışı
- Yeni ürünlerle olan talebin belirsizliği
- Diğer

28. Yaptığınız yenilik firmanızı nasıl etkiledi? (Birden fazla şık işaretlenebilir)

- Yeni pazarlara girmemi sağladı
- Mevcut pazarda payınızı arttırdı
- Maliyetleri azalttı
- Yeni imaj sağladı
- Diğer

29. KOBİ'lerde yapılan inovasyon türleri nelerdir?

- Ürün inovasyonu
- Süreç-Organizasyonel inovasyon
- Hizmet inovasyonu
- Pazarlama inovasyonu

30. İşletmelerde yeniliğin bilgi kaynakları nedir?

- Müşteriler
- Makine ve teçhizat sağlayıcılar
- Kurum içi
- Fuar ve tanıtımlar
- Rakip firmalar

31. İşletmenizde son 5 yıl içinde aşağıdakilerden hangisine başvuru yapıldı?

- Patent
- Başvurusu sonuçlanan
- Faydalı model
- Endüstriyel tasarım
- Halen süresi devam eden
- Henüz resmileştirilmemiş ürün yeniliği

32. Firmanız yenilik oluşturması sürecinde başka kuruluşlar ile ortak araştırma faaliyeti yürüttü mü?

- Evet
- Hayır

32. 32.1-Cevabınız evet ise; ortak araştırma faaliyeti çerçevesinde neler yapıldı?

- 1.Ortak Ar-Ge birimi kuruldu
- 2.Ortak eğitim gerçekleştirildi
- 3.Eleman değişimi gerçekleştirildi
- 4.Makine-Techizat değişimi gerçekleştirildi
- 5.Ortak mali kaynak kullanımı sağlandı
- 6.Ortak teknoloji yazılım kullanıldı
- 7.Ortak bir vizyon gerçekleştirildi
- 8.Diğer

33. Yenilik oluşturma sürecinde herhangi bir iş birliği gerçekleştirilmediyseniz lütfen iş birliği yapmama nedenlerinizi belirtiniz.(Lütfen, 3 tanesini önem sırasına göre 1,2,3 şeklinde sıralayınız.)

- 1.İş birliğine gidebileceğimiz kurum ve kuruluşlardaki teknoloji ve kalite yetersizliği
- 2.Konuyla ilgili kurum ve kuruluşlar hakkında yeterli bilginizin olmaması

○ 3.Yenilik ve Ar-Ge faaliyetlerini firma içinde yürüttüğümüz için



ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Handan Tanas
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum/Çat 20.04.1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İktisat Bölümü (2005-2009)
Y. Lisans Öğrenimi	Erzurum Teknik Üniversitesi İktisat Anabilim Dalı (2013-2019)
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	-
Projeler	-
Çalıştığı Kurumlar	KOSGEB (2015 -)